

**La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los
Libertadores, seccional Bogotá.**

Paola Marcela Guzmán Montaña

Director: Odulfo Hoyos Rendón

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad De Ciencias de la Comunicación
Publicidad y Mercadeo
Bogotá D. C. 2017

CONTENIDO

1. Introducción.....	7
2. Planteamiento Del Problema	8
3. Objetivos.....	11
3.1 Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
4. Antecedentes	12
5. Marco Referencial	16
6. Marco Teórico	25
7. Marco Metodológico	29
8. Análisis De Resultados	34
9. Conclusiones.....	69
10. Recomendaciones	72
11. Anexos.....	73
Bibliografía	87

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Género.....	47
Gráfica 2 Facultades.	48
Gráfica 3 Semestres.	48
Gráfica 4 Facultades por semestres.....	49
Gráfica 5 Frecuencia de Compra	50
Gráfica 6 Frecuencia de Compra por Facultades.....	51
Gráfica 7 Características de los productos.....	52
Gráfica 8 Características de los Productos por Facultades	52
Gráfica 9 Afectado por el deterioro al planeta.....	53
Gráfica 10 Afectado por el deterioro al planeta, por facultades	54
Gráfica 11 Concepto de consumo sostenible	55
Gráfica 12 Concepto de consumo sostenible por semestre.....	55
Gráfica 13 Concepto de consumo sostenible por Facultades.....	56
Gráfica 14 Hábitos de consumo sostenibles por Facultades	57
Gráfica 15 Hábitos de consumo sostenible	57
Gráfica 16 Disposición a cambiar hábitos de consumo	58
Gráfica 17 Disposición a cambiar hábitos de Consumo sostenible por Facultades.....	59
Gráfica 19 Medida en la que está dispuesto a cambiar hábitos de consumo sostenible por Facultades	60
Gráfica 18 Medida en la que está dispuesto a cambiar hábitos de consumo sostenible	60
Gráfica 20 Factor faltante para cambiar como consumidores	62
Gráfica 21 Factor faltante para que los consumidores cambie, por Facultades	63
Gráfica 22 Hay empresas educando en consumo sostenible	63
Gráfica 23 Hay empresas educando en consumo sostenible, por Facultades	64
Gráfica 24 Nombre de las empresas educando en consumo sostenible	65

Gráfica 25 Motivo que prefiere a una marca eduque en consumo sostenible	66
Gráfica 26 Motivo que prefieren a una marca que eduque en consumo sostenible, por Facultades	66
Gráfica 27 Forma por la que se entera que una marca educa en consumo sostenible	67
Gráfica 28 Forma en la que se entera que una marca educa en consumo sostenible, por Facultades	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Conformación de los grupos focales.....	34
Tabla 2 Matriz de diseño metodológico.....	84
Tabla 3 Cronograma de actividades.....	86

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Libreto para el grupo focal.	73
Anexo 2 Listado asistencia al grupo focal.	76
Anexo 3 Evidencia grupos focales.....	76
Anexo 4 Video complemento en el grupo focal.	77
Anexo 5 Cuestionario para la encuesta.	77
Anexo 6 Evidencia publicaciones en redes sociales.	83
Anexo 7 Datos ingresados y descargados desde Google Drive.	84
Anexo 8 Matriz de diseño metodológico.	84
Anexo 9 Cronograma de actividades.	85

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito evidenciar los procesos de toma de conciencia y los métodos de consumo sostenible usados por los estudiantes de la Institución Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá, que permita analizar la percepción sobre consumo sostenible que tienen los estudiantes de la Institución y dar sugerencias y/o recomendaciones para generar un cambio de hábitos.

La preocupación por conocer los hábitos de consumo en los jóvenes, determinar si son conscientes de sus actitudes diarias, del daño que se le está haciendo al planeta en la actualidad y evidenciar que el consumo desproporcionado está generando este desgaste y deterioro a los recursos naturales debe ser la intención esencial de esta investigación.

En el desarrollo de la investigación se establecen los métodos, modos y usos de consumo sostenible que son frecuentes en los consultados, lo cual se logra a través de la aplicación de una encuesta virtual a los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá, posteriormente determinar el nivel de importancia que tienen para los jóvenes las marcas comerciales que apoyan el medio ambiente y educan en consumo sostenible, esto a través de un grupo focal y para finalizar en identificar los factores de decisión de compra que son influenciados por el consumo sostenible en los estudiantes de esta institución mediante el análisis de las respuestas generadas.

Se evidencia falta de concientización por parte de los jóvenes, así como falta de conocimiento y una baja puesta en práctica de hábitos de consumo sostenible, lo cual induce a sugerir la búsqueda de estrategias y metodologías de educación en el tema para mejorar su discernimiento y su aplicabilidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Consumo sostenible, en definición, según el (Ministerio de Ambiente, Noruega, 1994) es el “uso de servicios y productos relacionados que respondan a las necesidades básicas y que proporcionen una mejor calidad de vida a la vez que se minimiza el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, con el fin de no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras”, práctica que en la mayor parte del mundo no se ejerce y se hace evidente con la existencia del consumismo, que ha llevado a la humanidad, al nivel de afectar el medio ambiente provocando cambios climáticos significativos.

Las noticias en los medios masivos de comunicación, generadas por las entidades ecologistas mundiales, alertan sobre el cambio climático representado por efectos tales como el aumento en la temperatura media del planeta, el derretimiento de los polos, el incremento en la potencia y frecuencia de fenómenos meteorológicos como tornados y huracanes que dejan como resultado la extinción de un gran número de especies vivas como evidencia del daño que se le está haciendo al planeta; y no solamente a nivel climático, también se resentirá la economía, tal como lo advierte el Manual: El Vivir Bien como respuesta a la Crisis Global (Ministerio de Relaciones Exteriores Bolivia, s.f., pág. 18), “de no actuar ahora, el costo de los daños que se producirán podría representar pérdidas de entre un 5% y un 20% anual del producto interno bruto (PIB) mundial en un futuro no tan lejano”.

Se han realizado campañas, desde distintas organizaciones, con el objetivo de concientizar a la comunidad, introduciendo prácticas ecológicas, que enseñan a dar un uso adecuado a los productos que utilizan las personas en su cotidianidad, algunas multinacionales han realizado acciones manifestando ser por ello más verdes o más ecologistas, (Jiménez, 2015) “en general, cada vez se preocupan más por el impacto que sus actividades generan al medio ambiente. Pero

aún falta mucho trabajo por hacer”. Esta es una tarea que todas deben comenzar a realizar empezando por lograr que sus productos contribuyan a la preservación del medio ambiente.

La sociedad no está siendo consciente del incremento del impacto ambiental que se genera y como los recursos naturales no renovables están próximos a su fin de disponibilidad; el columnista Juan Pablo Ruiz (Recursos naturales no renovables: Oportunidades y Riesgos, 2013) destaca en su artículo: “Evaluando el impacto social, económico y ambiental de la extracción de recursos no renovables, la sociedad debe definir cuáles son las condiciones de su extracción, uso y venta, o, si es el caso, tomar la determinación de mantenerlos bajo tierra”. Es por tanto determinante la toma de decisiones y acciones que luchen por el bienestar de todos y de las futuras generaciones, es ahora o nunca.

Uno de los problemas que ha venido desarrollando la lógica capitalista es el interés por incrementar el consumo, un artículo de la revista Consumerismo (Consumidor responsable, mundo sostenible, s.f) indica que “plantear el problema del hiperconsumo de las sociedades y organizaciones, que siguen creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas” cuando ésta ya da claras muestras de escasez, es decir que no se están midiendo las consecuencias y que los recursos se agotarán irremediablemente, es inaplazable.

Los jóvenes deben tomar consciencia de esta situación y aportar más a la conservación del medio ambiente, es un grupo de la sociedad tan importante ya que de ellos es el futuro, pues las estadísticas demuestran que “de cada 10 jóvenes, 7 aceptan comprar lo que está de moda, aunque este hecho se da más entre mujeres (78,1%) que entre hombres (62,7%)” (Mestres, s.f.), se puede afirmar que ellos son la parte de la población más sensible a la eficacia de la publicidad; los autores Dirié & Molfese (El impacto de la publicidad en los adolescentes, 2009) destacan que “la publicidad es percibida como un fenómeno social íntimamente ligado a las

sociedades capitalistas, influyente en la vida cotidiana de todos, en especial en los adolescentes ya que son más vulnerables a ésta”.

Por esta razón, el desarrollo de esta investigación busca identificar los hábitos de consumo sostenible de los estudiantes de la Institución Universitaria Los Libertadores, caracterizándolos y estableciendo si corresponden con el de un consumidor promedio educado en este proceso e indaga, igualmente, si tienen conciencia y preocupación por los cambios y daños que afectan al planeta y de qué manera pueden colaborar para que la situación se revierta y mejore.

Revisado lo anterior, se puede formular como pregunta que sostiene el desarrollo de esta investigación la siguiente:

¿Qué conocimiento, conciencia y hábitos de consumo sostenible se pueden percibir en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Evidenciar el nivel de conocimiento, el nivel de toma de conciencia y las acciones de consumo sostenible usados por los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer las acciones de consumo sostenible que son usadas por los estudiantes.
- Determinar el nivel de importancia que tiene para los jóvenes que las marcas tengan conciencia del problema y eduquen en consumo sostenible.
- Identificar los factores de decisión de compra influenciados por el consumo sostenible en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

4. ANTECEDENTES

Existen gran variedad de investigaciones enfocadas en el consumo sostenible y en el desarrollo de proyectos que son amigables con el medio ambiente, desde despachos noticiosos y análisis de contenidos; tanto como artículos sobre el tema que abundan en los portales de internet. Estos temas generan una amplia crítica al tema, generando sentido de responsabilidad con la naturaleza creada (infundida) desde la sociedad y las organizaciones.

En la investigación de (Jaramillo Osorio, Lema Hernández, Pulgarín Hernández, Restrepo Serna, & Rendón , 2012) para la revista de la facultad de publicidad de la universidad de UPB Medellín, determinan los autores resaltar factores que caracterizan a una marca que cuenta con productos que pueden ser clasificados como biodegradables o reciclables, los cuales son relevantes para los consumidores en el momento de elegir marcas verdes.

En Colombia existe una guía en pro del desarrollo sostenible para las compañías (Soy ECOlombiano, 2011) para que los empresarios puedan adquirir con el objetivo de motivarlos a ser mejores ecológicamente, se ha creado con la intención de que las empresas tengan un buen desarrollo ambiental, destacando una “producción más limpia es garantizar un consumo sostenible; aún son estrategias empleadas de manera independiente por los sectores público y privado para afrontar los retos ambientales”.

Desde las empresas se deben diseñar productos ayudando a educar a los consumidores, (Ottman, 2011) hace referencia, en uno de sus artículos para Green Marketing, sobre el papel que juega el consumidor en el proceso de conservación, por tanto es a quien deben dirigirse las estrategias, para lo cual explica la importancia de “crear productos para hacer más fácil el consumo responsable en las personas, reduciendo al mínimo el uso de los recursos; por ejemplo, como la función de impresión dúplex en una impresora”.

(Bianchi, Carmelé, Tubaro, & Bruno, 2013) Determinaron los comportamientos que los jóvenes desarrollan a la hora de consumir y tener pensamiento de consumo sostenible, los autores concluyen que el cambio se inicia en el pensamiento y la actitud, inspirado por los más jóvenes; invitando a las demás generaciones a debatir y actuar en consecuencia. En efecto es evaluar nuestras actitudes, dándonos cuenta que se están derrochando los recursos del planeta sin pensar en el futuro.

(Ballesteros, Diaz, & Valor, ecosfron.org, 2011) Buscan responder el interrogante “¿cambiar el mundo desde el consumo?” analizando el mercado y la posición del consumidor, los autores sintetizan el perfil del consumidor responsable como “aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige opciones que tienen efecto positivo o negativo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos”.

Invitan a contribuir con una sociedad más justa y sostenible para todos, desde todos los sectores sociales, concluyendo:

La responsabilidad de lograr un mundo más sostenible no puede estar sólo en las manos del consumidor, ya que no es el único agente implicado en las decisiones económicas: otros agentes deben corresponsabilizarse en la tarea de lograr un modelo social, económico y político sostenible. Necesitamos consumidores responsables, sí, pero también (y quizá más) necesitamos gobiernos responsables, empresas responsables, educadores responsables y medios responsables (Ballesteros, Diaz, & Valor, ecosfron.org, 2011).

El sentido de responsabilidad y compromiso con el medio ambiente lo debemos llevar todos, para que comience el verdadero cambio, se debe crear conciencia y que bueno sería comenzar a

educar aquellos que aún no comprenden el daño que se le está haciendo al planeta, asumiendo que es el lugar donde todos habitamos y no solo ellos.

Según (Semana Sostenible, 2016) un proyecto del sector de ecoturismo realizado en la Guajira, el cual se desarrolla como uno de los primeros en sostenibilidad de la industria hotelera, involucra a las comunidades locales, ya que actualmente ha contratado el 70% del personal de la región y otro 5% es de la etnia wayúu.

El hotel también se identifica por estar generando buenas prácticas de sostenibilidad, enseñando a los residentes locales respeto por el entorno, por ejemplo con los modelos de recirculación de aguas y su tratamiento previo antes de devolverla al entorno, demostrando significativamente su menor impacto con el ambiente; por ello puede considerarse un gran ejemplo para todos y para los demás sectores económico como ejemplo de realizar más proyectos sostenibles.

(MinEducación, 2012) Afirma que es evidente que en algunos casos las personas no son conscientes del problema ambiental que se está viviendo y como uno de los objetivos del plan de educación de la UNESCO, se establece que: “para cambiar la sociedad, también tenemos que cambiar la manera de educar y de aprender”, se propone progresar ingresando a la educación orientada al desarrollo sostenible con las nuevas generaciones. De esta manera continúa afirmando que:

Para poder transformar nuestras sociedades hacia la sostenibilidad, necesitamos ciudadanos y ciudadanas conscientes de la interrelación entre temas ambientales, como lo son la biodiversidad o el agua, y temas económicos y sociales como la reducción de la pobreza, el consumo responsable, la equidad de género o la diversidad cultural. Necesitamos una educación que fomenta el pensamiento crítico y los cambios de

comportamiento en las personas para que ellas tomen acciones y decisiones a favor de la sostenibilidad del planeta (MinEducación, 2012).

Es importante que la educación se encuentre enfocada a la sostenibilidad, enseñando la responsabilidad de cuidar y proteger el medio ambiente a los niños y jóvenes, concientizándolos que el mundo necesita personas comprometidas que valoren y tengan sentido de pertenencia con el planeta, porque hay que generar más acciones que contribuyan a la conservación de la naturaleza y que se reduzcan de esta manera los índices de contaminación.

Es valioso evidenciar el problema ambiental que estamos viviendo ahora, debemos hallar el mejor camino para controlarlo, por eso la UNESCO crea un (Libro de consulta: Educación para el Desarrollo Sostenible, 2012), en el sostiene que: “la educación es crucial para mejorar la capacidad de los líderes y ciudadanos del mañana para crear soluciones y encontrar nuevos caminos hacia un futuro mejor y más sostenible”.

5. MARCO REFERENCIAL

Los jóvenes son un sector vital en el mercado, y son el motor más importante para el cambio en los modelos de consumo, la (UNESCO & UNEP, 2002) En su guía sintetizan que: “los jóvenes merecen especial atención en los esfuerzos por cambiar nuestros ineficientes patrones de consumo por otros más a tono con el desarrollo sostenible”. Es imprescindible contar con el cambio de prácticas de consumo desde ellos, ya que sus hábitos no están tan radicados y son más variables, y en esta etapa del ser humano se pueden imponer nuevas conductas a favor de la sostenibilidad.

Es importante conocer los hábitos de uso y el consumo por parte de los jóvenes de productos conocidos como eco-amigables, tales como plástico vegetal a base de los desechos de caña de azucar, paraguas hechos de papel periódico, entre otros, de forma que se pueda analizar dentro del contexto la construcción de identidad, de conocimientos y su cultura, a través de sus hábitos cotidianos; según el autor (Botella, 2008) por eso es importante conocer sobre “el proceso materializado del consumo sobre la personalidad hay que contemplarlo en la motivación profunda de la mente para escoger la prevalencia entre el ser y el tener”, es decir, distinguir desde el inconsciente del individuo, el concepto que tiene de sí mismo, estableciendo la motivación de lo que desea tener y lo que posee.

5.1 Consumo.

En investigaciones sobre consumo se define como la acción de adquirir un producto, y en términos puramente económicos, (La gran Enciclopedia de economía, 2009) se entiende por consumo “la adquisición de bienes, servicios para la satisfacción de necesidades”, en este sentido los productos son comercializados o intercambiados entre sí, también se argumenta que hay otros factores, provocando un efecto que altera a un consumo responsable.

Un consumidor responsable y sostenible se destaca por su hábitos de consumo se ajustan a sus necesidades reales y en comprar productos que ayuden al medio ambiente, son características que se deben tener en cuenta para la realización de esta investigación, definiendo un perfil de comportamiento de los consumidores jóvenes de la Universidad, reconociendo los extremos del consumo, siendo el consumismo el que más perjudica en el gasto de los recursos naturales.

Es imprescindible comprender la diferencia del consumo y el consumismo, debido a varios factores que discrepan a estos términos, es deber resaltar y aclarar los términos, por esto los autores Barrientos García & Céspedes Gómez, hacen el siguiente análisis:

Consumo, se hace énfasis al comportamiento que ejerce un consumidor en adquirir productos que demanden una verdadera necesidad antes que un impulso, consumismo en cambio, tiene relación con acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados provocados por impulsos (El Consumo Responsable como Estrategia para lograr un desarrollo Sostenible, 2010).

El consumo es la necesidad de obtener lo preciso para vivir y de compensarnos, todo por nuestro propio bienestar. Tal y como lo explica (Maslow, 1943) sobre la jerarquía de las necesidades humanas, como lo son básicas o fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización, esta teoría es válida para cada individuo por su auto superación, desde que se realice sin afectar a otros, pero cuando se exceden y se suplen todas las necesidades, a esto se le dice consumismo.

5.2 Consumo Sostenible.

Consumo sostenible es la adquisición de bienes pensando en el futuro de todos los seres vivos; (Consumoteca, 2009) se define por ser una “forma de consumir bienes y servicios para cubrir nuestras necesidades, aportando una mejor calidad de vida, pero reduciendo el consumo

de recursos naturales, materiales tóxicos, y disminuyendo asimismo las emisiones de desechos y contaminantes en todo el ciclo de vida del servicio o producto”. Recapacitar sobre nuestros hábitos, considerando el daño que estamos provocando y modificarlos pensando en el bienestar de futuras generaciones.

La importancia de concientizar a los Jóvenes de preservar el medio ambiente, no solamente para nosotros los seres humanos, sino por todos los seres vivos del planeta; ya que los impulsos de los humanos han llegado a acabar con cientos de especies, todo por no controlarlos. La autora Méndez Gómez, Bella (Consumo Responsable para el desarrollo sostenible, 2015) Argumenta: “El uso desmedido de los recursos naturales y el incremento del consumo de productos de fábrica, están generando como consecuencia la degradación del medio ambiente”.

Comprometerse y concientizarse a cambiar los hábitos de consumo para que contribuyan, a reducir el gasto innecesario de los recursos naturales; y acomodarse en adquirir lo justo para vivir, sin derrochar y tratando de preservar el medio ambiente.

En Colombia se han establecido varias leyes que respaldan en el país el desarrollo sostenible territorial, según el (Decreto1076, 2015), se crea con el propósito de compilar las normas preexistentes y racionalizar las normas de carácter de reglamento que rigen al sector, contando con un instrumento único:

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible encargado orientar y regular ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, perjuicio de funciones asignadas a otros sectores (Decreto1076, 2015, pág. 2).

El Decreto tiene como objetivo de regular las actividades de la administración pública, al uso, manejo, aprovechamiento y conservación de parques naturales, bosques, flora y fauna silvestre con el propósito de lograr un desarrollo sostenible para el país, con ello también pretende establecer sanciones educativas, como económicas a la persona u organización infrinja con lo establecido en la ley.

En el anterior Decreto también se establecen pautas para los permisos de estudios, normas para árboles en propiedad pública o privada, controlar la comercialización de la fauna silvestre en Colombia, conservación de los recursos en zonas rurales, reglamenta también para los residuos y desechos peligrosos, control y prevención sobre la contaminación de plaguicidas, además de tener organizaciones que hacen posible vigilar y gestionar las leyes para el medio ambiente.

La unificación de las leyes, artículos y decretos acerca de normatividad ambiental, permite mejorar la preservación y conservación por la naturaleza, aunque aún faltan esfuerzos reglamentar más los hábitos de consumo de las personas siendo más estrictos cuando se infrinjan la ley. Si bien Colombia tiene reglamentaciones con respecto a la sostenibilidad aún le faltan muchas acciones que favorezcan a un desarrollo completo en la sostenibilidad, como por ejemplo concientizar a las personas en mejorar los patrones de consumo, a ser más responsables con el medio ambiente.

5.2.1 Características de un consumidor sostenible.

Algunas personas por su sentido de pertenencia con lo ambiental han desarrollado buenas prácticas de consumo y se han hecho notar por cuestionar a las marcas por sus actividades poco éticas, ya sea en su producción o la manera de gastar los recursos. (Cobos, 2015) La marca de

ropa en España REfashion realizó estudios y clasificó su target group sostenible de la siguiente forma:

5.2.1.1 Variables demográficas.

- Género: Mayoritariamente femenino
- Edad: Entre 25 y 45 años
- Actividad profesional: Realizando sus estudios superiores universitarios (en el caso del perfil más joven) o desarrollando su carrera profesional en puestos medios-altos (en el caso del perfil más maduro). Nivel económico u horizonte de consumo: medio-alto (Cobos, 2015).

5.2.1.2 Variables psicográficas.

- Estilo de vida: Digitales y usuarios de redes sociales, consumidores de productos ecológicos, son viajeros, actitud intrépida.
- Sistema de valores: sensibilidad ecológica, concienciación sostenible, sentimiento de responsabilidad social (Cobos, 2015).

5.2.1.3 Variables de comportamiento de compra.

- Compradores online.
- (...) Buscan información principalmente a través de redes sociales, páginas web y con sus grupos sociales.
- Sus compras se mueven por las variables de valores sostenibles, calidad y tendencia, en dicho orden, excluyendo o dándole poca importancia al precio (Cobos, 2015).

Un consumidor sostenible se caracteriza por comportamientos precisos a la hora de escoger la marca que desea consumir, realiza una labor de investigación sobre las empresas a la que están comprando y si ellos consideran que no aportando al medio ambiente y la sociedad, toman la opción de dejar de adquirir sus productos. En estos tiempos donde se evidencia a través de noticias los fenómenos del cambio climático, muchas personas han tomado conciencia y han mejorado sus hábitos de consumo a sostenibles.

Por ejemplo en Colombia, en el uso de las bombillas se realizó una fuerte campaña educando al consumidor sobre las bombillas convencionales debido a que estas, generan más gasto y consumo de energía, que lo invitaban a cambiarlas por unas ahorradoras; actualmente la revista Semana Sostenible (Hábitos de consumo y acciones favorables, 2015), según estudios en la zona urbana un 93% de la población los usa y en la zona rural con el 79% esto quiere decir que los colombianos de cierta manera contribuyen con la reducción de generación de energía pero seguramente también lo hacen pensando en la economía del hogar.

El artículo de Semana Sostenible, también mencionan que “Los colombianos ahorran agua y energía, pero aún no tienen hábitos conscientes de consumo sostenible”. En gran parte las costumbres que se han generado en los últimos tiempos por parte de las poblaciones, se debe a que se ha hecho un esfuerzo por el gobierno en educar a las personas en reducir el uso de energía y agua pero se estipula que la razón principal que los motiva es la parte económica. La revista termina explicando:

A la hora de adquirir un producto, es diferente, los colombianos no lo hacen pensando en cuánto contamina o si las empresas apoyan causas sociales. Las características que las personas tienen en cuenta a la hora de enfrentarse al aparador tienen que ver con la calidad del producto, la facilidad de consecución y el precio (Hábitos de consumo y acciones favorables, 2015).

En los estudios realizados en la (Universidad de los Andes, 2015) hallaron que el 29% de colombianos no tienen conocimiento sobre sostenibilidad y no se preocupan; estos datos estadísticos contribuyen a nuestra investigación, de modo que tenemos una idea más clara, sobre lo que sucede en el país respecto al consumo sostenible. Es importante estar al tanto, sí los Jóvenes estudiantes de la Universidad Los Libertadores contribuyen de manera positiva en sus

hábitos de consumo al medio ambiente y sí son conscientes de tener buenas prácticas de consumo.

5.3 Transformación sociocultural en los jóvenes hacia la sostenibilidad.

El ministerio de Educación en Colombia apoya la transformación social en todos los aspectos, haciendo énfasis en cambio de valores urgentes, (Torres Carrasco, 2010) La autora propone: “Establecer relaciones entre las comunidades, e interactuar cualificadamente con el sistema natural en el cual desarrollan y retroalimentan su vida. Esto, desde una concepción de sostenibilidad que ubique como elementos centrales de proyección, la vigencia y la permanencia, de nuestra diversidad tanto natural, como sociocultural”.

Es fundamental para la transformación sociocultural, de las nuevas generaciones ejecutar por medio de la educación, es una herramienta en el cual se les facilita a los jóvenes establecer la importancia de preservar el medio ambiente, para esto (Torres Carrasco, 2010) también argumenta: “Para avanzar se atribuye, como horizonte educativo, la formación de nuevos ciudadanos y ciudadanas, preparados para la participación crítica y responsable en la toma de decisiones, y por ende, en la gestión ambiental; respetuosos de sí mismos, de los otros y de su entorno; tolerantes, solidarios y hábiles en la búsqueda de consensos para la resolución de conflictos”.

La autora (Torres Carrasco, 2010), también resalta, el educar a las nuevas en generaciones desarrollando un sentido de pertenencia por su región y su país, destacando:

La educación ambiental en Colombia, se ha venido posicionando como una invitación a reinventar, el papel de padres, maestros, alumnos, trabajadores, vecinos y gestores, entre otros, a perfilar una ética ciudadana que reconozca la pluralidad, facilitando una comunicación fértil y fluida, que contribuya de manera importante en la apertura de

caminos a la sostenibilidad ambiental y a los cambios fundamentales que hoy requiere el país (La Educación Ambiental en Colombia: “Un contexto de transformación social y un proceso de participación en construcción, a la luz del fortalecimiento de la reflexión - Acción”, 2010).

Es trascendental que la educación en Colombia siga apoyando la formación ambiental en el país para su progreso en la sostenibilidad. Y es de tener en cuenta, porque se estipula que la población mundial aumente un 50% para el año 2050, la UNESCO & UNEP (Youth Change, 2002), destacan lo importante en comenzar a educar y cambiar las prácticas de consumo, mejorándolas a sostenibles. La guía desarrollada para los jóvenes por el cambio argumenta: “El aumento de la población ejercerá una presión inmensa sobre nuestros recursos naturales, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del planeta que todos consideramos nuestro hogar”. Es indispensable comenzar a cambiar hábitos, y concientizar a otros que los recursos naturales se agotan y no están para siempre.

Lo significativo de empezar a concientizar a los jóvenes, es porque tan solo menores de 20 años, representan la mitad de la población mundial y el 90% de todos los jóvenes viven en países en desarrollo, según la guía realizada por UNESCO & UNEP (Youth Change, 2002) También mencionan: “los jóvenes son protagonistas decisivos en la economía global y serán el principal actor y motor del cambio en el futuro próximo; la energía, motivación y creatividad de la juventud son elementos esenciales para lograr el cambio”. Los jóvenes son la verdadera esencia a la transformación en pro de nuevas prácticas de consumo sostenible, para esta investigación es importante conocer la percepción de los Jóvenes universitarios de Los Libertadores en el tema.

5.4 Responsabilidad ambiental.

Según la (Asociación Española para la Calidad, s. f.) se interpreta como responsabilidad ambiental a “la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción” proveniente de una persona natural o jurídica, así mismo se concibe a las acciones que perjudican al medio ambiente, a los seres vivos y a las nuevas generaciones.

La importancia de conservar al medio ambiente, es también velar por el bienestar de futuras generaciones, tanto la de los seres humanos como las generaciones de los animales, concientizar de que no son los seres humanos los únicos habitando el planeta, sino que existen muchas especies que dependen de nuestro cambio, y que comparten con nosotros esta maravillosa naturaleza; el autor (Toro, 1999) invita a:

El fundamento ético del derecho ambiental, no tiene sentido seguir alimentando una relación exclusivamente antropocéntrica. Para darle sostén a las normas y fundamentos éticos ambientales. Sólo desde una ética de la vida podremos construir un derecho ambiental para el nuevo siglo y para todos los seres del planeta (Responsabilidad Ambiental: Nuevo paradigma del derecho del siglo XXI, 1999).

Las normas establecen que el estado es el encargado de realizar sus leyes y vigilar su cumplimiento, pero es necesario no solo insistir en el papel del gobierno, que sea él responsable y él que se encargue de crear conciencia; esto es una labor también de cada una de las personas, que deben trabajar mancomunadamente para lograr detener los deterioros ambientales y reducir el uso de los recursos naturales.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Consumo.

El concepto de consumo se ha definido de manera concisa, (Mendoza Blacutt, 2013) el autor explica el significado: “Es un proceso individual de obtener utilidad de un bien o de un servicio a través de su adquisición como mercancías, satisfaciendo una necesidad”. Esta acción la realiza una persona natural o en una organización, cualquier sujeto que tenga la capacidad de interrelacionarse en el mercado.

6.2 Consumo sostenible.

En contraposición al consumismo existe el consumo sostenible, siendo este el tema central de esta investigación, su definición se sintetiza en:

El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones (Comisión para el Desarrollo Sostenible, 1994).

Según lo anterior hay factores que influyen en la decisión de compra y en el consumo sostenible que generan reflexión sobre la necesidad que cubrirá el artículo, de donde proviene, qué materiales se usaron para su fabricación y los desperdicios que se generan y cuál es su tratamiento, estos aspectos importantes deben considerarse y fundar inquietudes por sí mismos; que van más allá de la simple decisión de compra de cada individuo.

6.3 Consumo responsable.

Es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo

ajustándose a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente (Anibal, 2017).

Hace referencia a los seres humanos tomemos conciencia y logremos cambiar algunos hábitos de consumo, para ajustarnos a las necesidades del medio ambiente, que a diariamente nos recuerda que no está en perfectas condiciones y que algunas personas con su consumismo están acabando el planeta poco a poco, contaminando y agotando los recursos naturales.

6.4 Percepción.

(UNAD, s.f.) Consiste en una “actividad cognoscitiva, es la forma del conocimiento de la realidad”, de este modo los datos que se reciben, se interpreta y se comprende en una impresión de la realidad formando un significado.

También puede describir el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa (Segen, 2012).

6.6 Contaminación.

Es importante destacar el conocimiento en este término para la ejecución de este proyecto, se le llama contaminación a la presencia de partículas y de agentes químicos, físicos o biológicos que afectan la salud y el bienestar de la vida humana, animal o vegetal (Inspiration, s.f.). La contaminación puede presentarse en el aire, en el suelo y en la tierra. Y tienen la siguiente clasificación:

6.6.1 Clases de contaminación.

- Contaminación Atmosférica.

- Contaminación del Agua.
- Contaminación del Suelo.
- Contaminación Sonora.
- Contaminación Química.
- Contaminación Radiactiva: Dispersión de materiales radiactivos accidentalmente.
- Contaminación Térmica: Emisión de fluidos a elevada temperatura.
- Contaminación Electromagnética: Radiaciones del espectro electromagnético que son perjudiciales para los seres vivos.
- Contaminación Microbiológica: Producida por microorganismos, como en la manipulación inadecuada de alimentos. (Inspiration, s.f.)

La contaminación es una secuela muy grave para la vida del ser humano, los animales y vegetal, algunas personas deberían ser más conscientes de este grave problema que afecta a todos los que habitamos en este planeta, hay que lograr un cambio de actitud, con el medio ambiente respetando lo más importante de la vida de los seres humanos, el planeta.

6.7 Responsabilidad Social.

Se refiere a un compromiso u obligación que tienen los miembros de una sociedad, ya sea individual o colectivamente. La responsabilidad social se considera un término normativo más no obligatorio, pero de ninguna manera se puede tomar esto como una justificación o excusa para no hacerlo, lo que importa es la idea de respetar el sentido de contrato social entre los diferentes autores de la sociedad (Definición ABC, 2012). Y en la actualidad las empresas se caracterizan por desarrollar estas normas y muchas de sus campañas son para ayudar a la sociedad más vulnerable.

6.7.1 Responsabilidad Social Empresarial.

Para una empresa socialmente responsable según (CentraRSE, 2006) su objetivo principal es impactar positivamente con sus estrategias, para que la empresa se diferencie de las demás, para ello deben saber de la competencia, conocer todo lo que rodea a la empresa, no solamente en su ubicación, sino también en leyes y políticas que rigen en su sector y de todas las actividades que desempeña la empresa.

Un ejemplo encontrado en un artículo del periódico Portafolio, (Ecopetrol es la más amigable con el medioambiente, 2014) resalta la labor de Ecopetrol, fue considerada como la más responsable social y ambientalmente, según la medición que hace el Merco Colombia, en el año 2014, “Biodiversidad, cambio climático, eco eficiencia y estudios de impacto ambiental, iniciativas que desarrolla para disminuir su impacto ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible del país”. Es una de las empresas que pone el ejemplo en responsabilidad social ambiental haciendo la diferencia por contribuir de manera responsable y sostenible.

En el artículo también se mencionan varias empresas que están contribuyendo al desarrollo sostenible y a la responsabilidad ambiental del país, empresas como EPM, Bavaria, Postobón, los grupos Éxito, Bancolombia y Nutresa, Carvajal, Alpina y Coca-Cola, cada una con proyectos que se “cumplen desde la etapa de producción y normatividad ambiental vigente e invierte recursos para mejorar el desempeño ambiental” (Portafolio, 2014).

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Tipo de Investigación.

Es una investigación exploratoria ya que permite establecer los fenómenos que suceden en la actualidad y permite “servir de fundamento a otras investigaciones para que éstas se encarguen de extraer los resultados que conlleven a las conclusiones pertinentes” (Morales, Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos, s.f.), estudia una situación real, en este caso, la percepción de los estudiantes sobre el consumo sostenible.

Según (Morales, s.f.) el objetivo de este tipo de investigación consiste “en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que permitan generar las preguntas necesarias”.

7.2 Enfoque de la investigación.

El proyecto establece la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de datos, este enfoque de investigación también se le conoce como **mixta**, La siguiente autora ha dado el uso de diferentes métodos, (Maciel, 2013) establece el siguiente concepto sobre investigación con métodos mixtos:

(...) La búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, una característica clave es su pluralismo metodológico o eclecticismo, que a menudo resulta en la investigación superior (Metodos de Investigacion Mixto, 2013).

Utilizar, por tanto, estas técnicas es lo más apropiado para responder a la pregunta de estudio ya que este diseño permite describir de forma minuciosa los detalles de hechos, personas, comportamientos, eventos y también medir la frecuencia en que los jóvenes universitarios están ejerciendo prácticas en el consumo sostenible, mediante herramientas de recolección de

información tales como la participación en grupos focales y en una encuesta. Dicho lo anterior, la investigación mixta ayuda a identificar conceptos, evaluar el comportamiento de los jóvenes y valorar sus acciones.

Debido a que se pretende identificar el conocimiento en temas de consumo sostenible y la preocupación que tienen los jóvenes por el futuro del planeta, el enfoque de la investigación permite recoger la información necesaria y detallada para identificar la percepción de algunas conductas en los jóvenes universitarios, las tendencias ambientales adquiridas emergentes de los contenidos en las últimas noticias, que se pueden reflejar en sus costumbres o hábitos, creencias e ideologías.

7.3 Diseño Maestral.

Muestreo Aleatorio: (Ochoa, 2015) Consiste en “la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”. La muestra se desarrolla por muestreo aleatorio por conveniencia, mediante dos técnicas que en este proyecto se aplicaron: la interceptación y mediante envío de mensajes por internet (redes sociales). Las muestras a alcanzar: para el grupo focal, es de 18 participantes divididos en 3 grupos, cada grupo debe contar con mínimo 6 alumnos, y para la encuesta, es un mínimo de 200 estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá.

7.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

7.4.1 Grupo Focal.

El grupo focal es una técnica cualitativa para estudiar las opiniones, comportamientos y actitudes de las personas a través de debates realizados por el investigador. (Kitzinger, 1995, pág. 28) “El grupo focal es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y la

opiniones, no sólo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también cómo y porqué piensa como piensa”.

Kitzinger, 1995, también resalta que el investigador que emplea esta técnica debe aplicarse en un término de tiempo de máximo dos horas. En cuanto al número de participantes Según (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) lo ideal es utilizar entre 3 y 12 personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos, libres para hablar y seguros al sustentar sus opiniones.

En este proyecto se utiliza el grupo focal como una técnica de interacción con los sujetos de estudio para conocer la influencia que tiene el consumo sostenible, cómo lo afecta en sus decisiones, conducta, ideales, costumbres, valores, conocimientos, gustos y opiniones. Consiste en realizar una serie de preguntas a 3 grupos, cada uno de seis u ocho participantes diferenciados por número de semestres cursados: el grupo 1 será estudiantes que cursan de primer a tercer semestre, el grupo 2 de cuarto a sexto y el grupo 3 los últimos semestres (7° a 10°) de cualquier facultad de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá.

Con los resultados obtenidos en el grupo focal se establecerán los lineamientos para el desarrollo del cuestionario de la encuesta que se aplicará luego de realizarlo.

7.4.2 Encuesta en Google Drive – Docs.

Consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples, referentes a una temática determinada que permite conocer el punto de vista de las personas sobre el tema. Y se define por:

Ser una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende

explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.” (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, pág. 527)

La participación de la encuesta se asegurará a través de la herramienta de Google Drive, para que solo los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores puedan realizarla, se pedirá el registro del correo electrónico para llevar un control del acceso al cuestionario, ya que Google permite validar los correos en la encuesta.

7.5 Diseño Metodológico.

7.5.1 Descripción de categorías.

Para determinar la percepción y prácticas de Consumo sostenible es importante tomar en cuenta las opiniones de los jóvenes, sobre el conocimiento de dicho concepto, que habilidades y prácticas han venido desarrollando y de donde las han adquirido, también por parte de ellos reconocer la importancia de saber que una marca eduque en consumo sostenible.

Investigaciones acerca de la percepción de la población colombiana en materia de consumo sostenible y mercados verdes, han evidenciado que los consumidores quieren aprender y están dispuestos a cambiar los actuales patrones de consumo, para lo cual consideran que el gobierno y en especial las autoridades ambientales deben orientarlos sobre cómo hacerlo (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial., 2010).

Por esta razón se pretende indagar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores acerca de Consumo Sostenible, que prácticas realizan, sus motivaciones para realizarlas y la perspectiva que tienen sobre las otras personas: ¿Si son conscientes de realizar acciones de consumo sostenible?

Una subcategoría Jóvenes en la preferencia de marcas verdes, según estudios (Pérez Villegas, 2012) se están preocupando en adquirir productos “de salud, ambientales y de cambio climático, lo que podría explicar sus preferencias de marcas que ofrecen productos sanos, verdes, sustentables y eco amigables”. Se busca determinar la importancia que los jóvenes de la Fundación asignen a las marcas que lo eduquen en el consumo sostenible.

En la siguiente categoría corresponde a la valoración del consumo sostenible a través para la conservación del medio, (Rengifo Rengifo, Quitiaquez Segura, & Mora Córdoba, s.f.) “La Educación Ambiental en Colombia, requiere donde el modelo pedagógico sea decisivo en el compromiso que tengan las personas en el marco de desarrollo hacia el medio ambiente, desarrollo sostenible y calidad de vida los individuos”. Los autores resaltan en cambiar la forma de instruir creando responsabilidad ambiental y desarrollando mejores prácticas que ayuden a la conservación ambiental.

Para esta categoría se indaga en la motivación para preferir una marca eduque en consumo sostenible, si es relevante para los jóvenes que esta ayude a la conservación del medio ambiente; también en la forma por la que se entera que la marca realiza un consumo sostenible, ya que se permite tener información acertada de los medios de comunicación efectivos para que una empresa se anuncie. Además sondear los hábitos de consumo sostenible en su los hogares de los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Reflexión de percepción en Grupo Focal.

Se aplicó esta técnica investigativa a 3 grupos, los grupos fueron conformados por 6 estudiantes, estratificados por semestres, el primer grupo de 1° a 3°, el siguiente grupo de 4° a 6° y el último grupo de 7° al 10°, de los diferentes programas académicos de la Institución (Ver Anexo N° 2, Listado de participantes.). Se desarrolló realizando varias preguntas divididas en 5 temas principales, que abordan los objetivos para esta técnica de investigación.

8.1.2 Conformación de los grupos focales:

Tabla 1 Conformación de los grupos focales. Realización propia.

Semestres	N° de participantes	Total
1° - 3°	5 Mujeres – 1 hombre	6
4° - 6°	3 Mujeres – 3 Hombres	6
7° - 10°	3 Mujeres – 3 Hombres	6
Total:		18

Para el análisis de la información obtenida de los grupos focales se realizó los dos niveles de análisis para grupos focales: (García Cabrero, s.f.) “descripción: es simplemente informar sobre lo que dijeron los participantes con base en las notas y observaciones (...); e interpretación: que se presenta como una explicación, respecto a lo que se ha descrito, es una forma más profunda de análisis”.

8.1.3 Descripción.

El primer tema tenía como objetivo percibir los influenciadores en la toma de decisiones al momento de la compra por parte de los estudiantes, el segundo buscaba determinar si los estudiantes reconocían el concepto de Consumo Sostenible y si realizaban prácticas o hábitos de Consumo Sostenible, el tercer tema pretendía establecer si los estudiantes conocían marcas que eduquen en el Consumo Sostenibles, el cuarto tema se realiza con el objetivo de saber si en el lugar donde estudian realizan prácticas de Consumo Sostenibles, su importancia y la relevancia dada a que los demás estudiantes sigan aprendiéndolas, en el último los participantes dejaban su opinión y reflexión sobre el Consumo y la Sostenibilidad a futuro, con una pregunta que se acercaran a las características que los representan.

En los siguientes párrafos se describirán las características y opiniones de los 3 grupos focales:

En el primer Tema “TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA” en los grupos la participación fue activa, al realizar la primera pregunta: ¿qué si les gustaba comprar marcas reconocidas?, la mayoría admitía que “Si” teniendo percepción de las marcas por su calidad, prestigio y por gustos personales, sin embargo tres personas dentro de los grupos que dijeron que “No” sus razones coincidieron y argumentaron que les parecía muy costoso y sabían que habían marcas en la misma categoría que ofrecían lo mismo y de la misma calidad, pero de menor precio.

A la pregunta, si compraban cosas que al final no usaban o no utilizaban, en la mayoría de mujeres respondieron que “Si” en artículos de belleza, ropa, accesorios y comida, y en los hombres unos pocos reconocieron que “Si” en artículos de tecnología, ropa y otros fueron indiferentes y dejando que las mujeres contestaran.

En el siguiente tema: “PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO SOSTENIBLE” se les hacía la pregunta: ¿qué pensaban sobre el consumo?, algunos tomaban la palabra inicialmente argumentando que era parte del capitalismo, de la economía, y que llegaba a dar estatus a las personas. En el grupo de las personas de últimos semestres se presentaron argumentos más definitivos, aceptando de que es una de la formas de vivir día a día pero que hay que ser conscientes de hacerlo responsablemente, aceptando que hay personas que exageran generando consumismo, pero que si hay personas que consumen por necesidad.

En la siguiente pregunta del mismo tema central se interroga, sí el consumo dañaba el medio ambiente, la mayoría respondieron que “Sí”, en el grupo de primeros semestres contestaron: “depende la frecuencia del consumo y del material de los productos, y si no reutilizamos lo que consumimos vamos dañando el medio ambiente”. En el grupo de últimos semestre su respuesta fue: “si hiciéramos un consumo responsable o que las empresas nos educaran no lo estaríamos dañando tanto”. Y en el grupo de semestres 4°-6° su respuesta fue un solo “Sí” con algunos ejemplos de marcas.

En el siguiente interrogante se indagó si conocían el concepto de CONSUMO SOSTENIBLE, la mayoría de los participantes contestaron que “No” e incluso en el grupo de primeros semestres, contestaron que era la primera vez que lo escuchaban, pero en el grupo de últimos semestre tenían un concepto más claro aunque había participantes de este mismo que no sabían. A todos los grupos se les aclaró el significado con un video explicándolo, para poder continuar con la actividad.

Cuando se les preguntó si tenían hábitos o prácticas de consumo sostenible y si creían que los demás eran conscientes de realizarlas, la mayoría respondieron tenerlas y realizarlas algunas, no todas, y también aseguraron que las demás personas no eran sensatos de realizar dichas prácticas,

aunque en el grupo de últimos semestres dieron algunos ejemplos de cómo algunas personas les contestaban si ellos les sugerían hacerlo, como desde desconectar un televisor, “para que desconectar si se va a pagar lo mismo” y uno de los estudiantes le contestó, “las personas tienen una mentalidad muy errada, yo en mi casa desconecto todo y me ahorro mucho”.

Tener hábitos de consumo sostenible traería beneficio económico en el ahorro de nuestro propio bolsillo y de paso contribuiremos a la reducción de contaminación de nuestro planeta, no solo el beneficio sería para uno mismo sino para todos, esas fueron las respuesta de los participantes del grupo de semestre 4° - 6°, a la pregunta sobre qué pasaría si tuviéramos hábitos de consumo sostenible en la cotidianidad.

A la siguiente pregunta sobre qué prácticas de consumo sostenibles tenían en sus hogares, y cómo, cuándo y dónde las aprendió, las personas respondieron que hacían prácticas de reciclar el agua, de las lluvias, de duchas, de lavadoras y lavaplatos, que desconectaban los electrodomésticos y apagaban la luz cuando no la usaban, también usaron su celular hasta que no les funcionara más y no lo andaban cambiando por moda, separaban las basuras, la mayoría aprendieron de sus padres o por la necesidad de ahorrar porque ya vivían solos, otros en el lugar de estudios, siguiendo el ejemplo de los demás y algunos por los medios masivos de comunicación.

En las respuestas de unos estudiantes cuando se les preguntó, ¿sí les exigían a los demás tener prácticas de consumo sostenibles? respondieron: “no es una prioridad y tampoco es tema de conversación”, fue una respuesta de un estudiante de primeros semestres. “No les exijo por el irrespeto que hay en las demás personas”, pero otros estudiantes admitieron que en sus trabajos les impulsan a ahorrar papel, el agua y apagar las luces que no eran necesarias, y uno de los participantes hizo una reflexión interesante: “si podemos hacer algo porque no hacerlo”.

En el siguiente tema que se abordó el “RECONOCIMIENTO DE MARCAS EN CONSUMO SOSTENIBLES”, a la primera pregunta de que si creían que habían empresas que ayudarían a las personas a realizar consumo sostenible, en dos de los diferentes grupos coincidieron que los supermercados con el tema de no dar bolsas plásticas, pero esto es una ley (Resolución 668 de 2016, Regula el uso de bolsas plásticas en Colombia) es decir que no es válido como ejemplo y se asume que no conocen marcas en consumo sostenible. Los participantes de los semestres 1° a 3° mencionaron nombres de algunas organizaciones ambientalistas, como Green Peace y Basura Cero, y en el grupo de último semestres argumentaron que las empresas lo hacían con doble moral, realizando prácticas que afectaba a otras culturas o sociedades.

En la pregunta ¿qué tan importante para ti es que una marca tenga prácticas de consumo sostenible?, en el grupo de primeros semestres personas que admitieron que era importante si queremos mejorar y cambiar, pero en los otros grupos contestaron que en la actualidad muchos no se fijaban en eso sino solo compraban por gustos personales o por necesidad, y si una marca lo hacía era por tener un plus para poder vender más.

En el cuarto tema: “EDUCAR EN EL CONSUMO SOSTENIBLE” a la primera pregunta: ¿qué si creían que la universidad tenían prácticas de consumo sostenibles?, en dos de los grupos, hubo una contradicción uno afirmó que los estudiantes si realizan prácticas porque la universidad había puesto canecas para separar los residuos, el desecho aparte de las baterías, tapas para ayudar a otros y un estudiante añadió que él había visto un video con una campaña ambiental en la Universidad. Y en el otro grupo contestaron sobre sus compañeros no las realizaban, porque la universidad instaló las canecas y muchos no las sabían utilizar, incluso están muy bien marcadas pero que las personas no sabían leer.

Cuando se pregunta ¿qué importancia les traería a los jóvenes conocer sobre el Consumo Sostenible?, en los tres grupos coincidieron que ayudar al planeta es también un ahorro beneficioso en aprovechar al máximo los recursos, y si cada persona realiza prácticas de consumo sostenibles se recapacitaría en el bien común, ya que el colombiano tiende a pensar en sí mismo, siendo este último un gran problema para lograr un cambio.

En el siguiente interrogante que se realiza, creen que la universidad tiene prácticas de consumo sostenibles, todos respondieron que “Sí” y coincidiendo en que las canecas, la recolección de pilas, de tapas, en el ahorro de papel en el baño, resaltando que habían colocado un solo dispensador de papel para que los estudiantes utilizaran lo necesario, también con el tipo de llaves de agua en los baños, pero los últimos semestres complementaron diciendo que intenta pero los mismos estudiantes no colaboran y no son conscientes.

En la última pregunta del tema central, se les indaga qué importancia tiene educar a las personas sobre consumo sostenible, todos afirmaron que es muy importante, aparte de que se le ayuda al medio ambiente también apoyar en la enseñanza comenzado en el respeto hacia los demás desde la tolerancia y en la preocupación por el daño que estamos causando, sino hacemos nada.

En el último tema “REFLEXIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE”, en la pregunta de qué beneficios le traería tener prácticas de consumo sostenible a la sociedad, todos los grupos coincidieron que uno de ellos sería, que la sociedad tuviera una mejor convivencia y fuese más solidaria, se mejoraría el estilo de vida y mejoraría la economía en cuanto a aprovechar al máximo los productos.

La siguiente pregunta, cuáles son las principales barreras para realizar prácticas de consumo sostenible, argumentaron en dos de los grupos, que la cultura es uno de los problemas, porque es

difícil cambiar los hábitos de las personas, y ya estamos acostumbrados a ciertas cosas, también la falta de conocimiento fue otra manifestación que dieron los participantes, otra razón en el grupo de los estudiantes de últimos semestres haciendo responsable al estado y las leyes.

En el interrogante cómo se imaginaban la sociedad dentro de 10 años respecto al consumo, hubo muchas respuestas en las que se favorecía al cambio de la sociedad y otros en que expresaban que la humanidad no existiría. En las favorables al cambio se argumentó, que si se implementan más conocimientos con valores, respeto a los demás y al medio ambiente, muy seguramente se iba a notar el cambio. Pero las otras respuestas que la mayoría proporcionó: “si no hacemos algo ahora, el planeta va desaparecer”, uno de los argumentos que dieron los participantes, también aseguraron de que: “en un futuro muy cercano, va a suceder un desorden social porque muchos no van a tener nada y otros tendrán todos los recursos, de esta manera se provocará una crisis”, otra respuesta es que “están creando máquinas inteligentes pero gente bruta”. Y definitivamente como dijo una de las participantes “vamos de mal, en peor”, si no tomamos conciencia.

Y en la última pregunta qué características tiene la juventud actual, respondieron con muchos adjetivos unos negativos y otros positivos, en el grupo de primeros semestres utilizaron palabras como: conformistas, egoístas, facilistas, mediocres, pero también se auto describen como dinámicos por el tema de redes sociales que compartían contenidos. En el segundo grupo los estudiantes se describieron mejor, usaron palabras como inteligentes, investigativos, organizados, tolerantes y ser más conscientes ante los problemas de la sociedad. Y en los estudiantes de últimos semestres comenzaron a decir palabras como: consumistas, individualistas, brutos, ignorantes, pero unos participantes se defendieron y debatieron de que no

eran todos, porque habían algunos líderes, jóvenes con pensamiento responsable, radicales y con conciencia.

En los comentarios solo un grupo quiso dejar su reflexión, argumentando: “Se debería apoyar a las marcas nacionales, así no tengan el mismo reconocimiento,” dice otra compañera: “colombiano compra colombiano”, continúan diciendo: “pensar más en el futuro, de qué es lo que nos espera, y que en este momento podemos hacer un cambio pero si queremos”. Y en el grupo de últimos semestres hacen un llamado a controlar la natalidad porque eso también es problema a futuro si no logramos mejorar la calidad de vida, frente a todas las dificultades de la sociedad.

8.1.4 Interpretación.

8.1.4.1 Similitudes:

- Se establece como Factor importante en la toma de decisión de compra que el producto o servicio sea de calidad, la mayoría de los participantes lo expresaron, en concordancia con la afirmación “El consumidor permanece indiferente en materia ambiental y sus preferencias de consumo están determinadas principalmente por el precio y la calidad” (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial., 2010).
- Los tres grupos coinciden en lo importante que es ayudar al planeta y también resaltan que se deben aprovechar al máximo los recursos.
- Se admitió, en la mayoría de los estudiantes participantes, el hecho de realizar algunos hábitos de consumo sostenible y destacaron que las demás personas no son conscientes de realizarlos.

- Dos de los grupos refutaron que es importante para los consumidores que existan marcas verdes, uno de los participantes argumentó: “muchos no se fijaban en eso sino solo compraban por gustos personales o por necesidad, y si una marca lo hacía era por tener un plus para poder vender más.”
- En dos grupos afirmaron que las formas como la Universidad intenta educar en Consumo Sostenible son colocando canecas para separar los residuos, resaltaron que colocando un solo dispensador de papel higiénico en los baños para que los estudiantes utilizaran lo necesario y con el tipo de llaves de agua en estos.
- Los grupos coincidieron que es muy importante educar a los jóvenes en consumo sostenible pero que ante todo se fundamente en el respeto hacia los demás.
- Todos estuvieron de acuerdo en que teniendo hábitos de consumo sostenibles se presentarían beneficios para los jóvenes y para la sociedad, ya que son conscientes de que si se aplica aportaría mucho, no solo por el impacto en el medio ambiente sino también por el aprovechamiento al máximo de los recursos.
- En dos de los grupos argumentaron que la cultura de las personas es una de las barreras más poderosas para llegar a una sociedad sostenible.

De estos resultados se deduce que los estudiantes realizan prácticas de consumo sostenibles, con diferentes rutinas a pesar de que más de la mitad no tenía claro el concepto de Consumo Sostenible, mostrando diferentes ideas y comportamientos, algunos tímidos, otros sociables, demostraron estar interesados en el tema, ya que participaron, debatieron y se les impulsó de cierta manera a cuestionar sus hábitos actuales.

8.1.4.2 Diferencias:

- El grupo de últimos semestres demostró una postura más consciente con respecto al tema y con una adecuada argumentación en los debates; la actitud del grupo de semestres 4° - 6° fue neutral y básica frente a los temas tratados y los de los primeros semestres fue más emotiva en lo relacionado con el tema, sin embargo no mostraban tener un conocimiento adecuado y una consciencia fuerte sobre el tema.
- Tres estudiantes, argumentaron que no acostumbran a comprar productos en marcas reconocidas, su percepción es expresada de la siguiente forma: “son muy costosas y en otras marcas ofrecían misma calidad a menor precio”, es decir que en su percepción no solo son relevantes la marca y el precio, sino también otros factores como calidad y economía en la toma de decisión de compra para estos.
- Se evidencia aún la falta de conocimiento adquirido sobre el tema en el grupo de primeros semestres expresaron no haber escuchado el concepto Consumo Sostenible, ya que se encuentran iniciando el proceso de aprendizaje dentro de la Institución, en cambio en el grupo de últimos semestres expresaron ideas más acertadas de lo que significa el concepto.
- Los participantes de 1° a 3° semestres expresaron que para ellos sí era importante que las marcas educaran en consumo sostenible, “sí, queremos mejorar y cambiar” fue la expresión que resumió sus argumentos.
- En el grupo de últimos semestres afirmaron que la Universidad no educa y tampoco exige a los estudiantes para que realicen prácticas de consumo sostenible y en las pocas que se implementan los estudiantes no colaboran. Es evidente aquí la falta de

coherencia dentro de la identificación del término, pues afirman que no se realiza acciones para educar pero que si las realizan no participan.

- Los estudiantes de últimos semestres afirmaron que una de las barreras para llegar a ser una sociedad sostenible era el estado y sus leyes, planteando los participantes diferentes puntos de vista sobre temas como la corrupción y la incompetencia por parte de las entidades a cargo de controlar y vigilar que se cumplan las normas.

8.1.4.3 Otros hallazgos:

- Los estudiantes que aceptaron les gusta comprar marcas reconocidas, admiten también comprar demasiado o cosas que al final no necesitaban, reforzando la percepción de ser consumistas y tener baja consciencia del consumo sostenible.
- La mayoría de las mujeres afirmaron comprar cosas que al final no necesitaban, productos como: accesorios, artículos de belleza, ropa y comida, admitiendo su proceso dual en el consumo sostenible, para algunas cosas (En el hogar ahorran y reciclan agua, reciclan plásticas y papel, aceite vegetal, reducen el consumo de detergentes, buscan energías limpias) y aplican las acciones pero en otras no como las nombradas anteriormente.
- Un aporte importante relacionado con el tema que se trata fue expresado por unos de los estudiantes de últimos semestre con esta frase: “Si se realizará consumo menos frecuente y más responsable, no estaríamos causando tanto daño a nosotros mismos y a futuras generaciones” mostrando que cuando se es más educado más conciencia se tiene de la problemática.
- Cuando se les pregunto si conocían marcas que educaran o apoyaran el consumo sostenible, los estudiantes de primeros semestres dieron el nombre de algunas

organizaciones ambientalistas, como Green Peace y Basura Cero; y cuando se les pregunto a los estudiantes del grupo de último semestres expresaron que las empresas lo hacían con doble moral, realizando prácticas que afectaba a otras culturas o sociedades por ejemplo la explotación de mano de obra barata que se presenta actualmente en China; en los alumnos de semestres 4° a 6° dieron nombre de marcas como: Samsung y algunos nombres de supermercados de cadena.

- Todos afirman que es muy importante educar en consumo sostenible, concluyeron que: “aparte de que se le ayuda al medio ambiente también es apoyar en la enseñanza comenzado en el respeto hacia los demás desde la tolerancia y en la preocupación por el daño que estamos causando, sino hacemos nada”. Es evidente entonces que existen niveles de consciencia altos en los estudiantes, sin embargo también es perceptible que confunden consumo sostenible con otros conceptos como los de ciudadanía y convivencia.
- Se indagó: ¿Cómo se imaginaban la sociedad dentro de 10 años respecto al consumo?, hubo muchas respuestas entre ellas las en que se proponía implementar más conocimiento y valores para el cambio de la sociedad y la posición de otros, que llanamente expresaron que la humanidad no existiría.
- En los debates en los que se tuvo mayor participación fue en los grupos donde participaron estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, los cuales estuvieron en el grupo de los primeros semestres con dos participantes y en el grupo de últimos semestres con tres participantes.

De esta forma y a través de los resultados se determinó la percepción de los jóvenes sobre Consumo Sostenible, los factores de decisión de compra y el nivel de importancia que

tiene para los estudiantes que las marcas apoyen a la conservación del medio ambiente y eduquen en consumo sostenible.

En síntesis los estudiantes mostraron un gran interés y preocupación por mejorar sus hábitos para ayudar a nuestro planeta y también garantizar un futuro de consumo sostenible a las nuevas generaciones, como resaltó uno de los participantes: “si podemos hacer algo porque no hacerlo”.

8.2 Análisis de resultados de la Encuesta.

Se aplicó esta técnica investigativa a algunos estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, elegidos por muestreo aleatorio por conveniencia realizando dos técnicas: interceptación y envío de un link a estudiantes por internet, con el objetivo de obtener mínimo 200 respuestas.

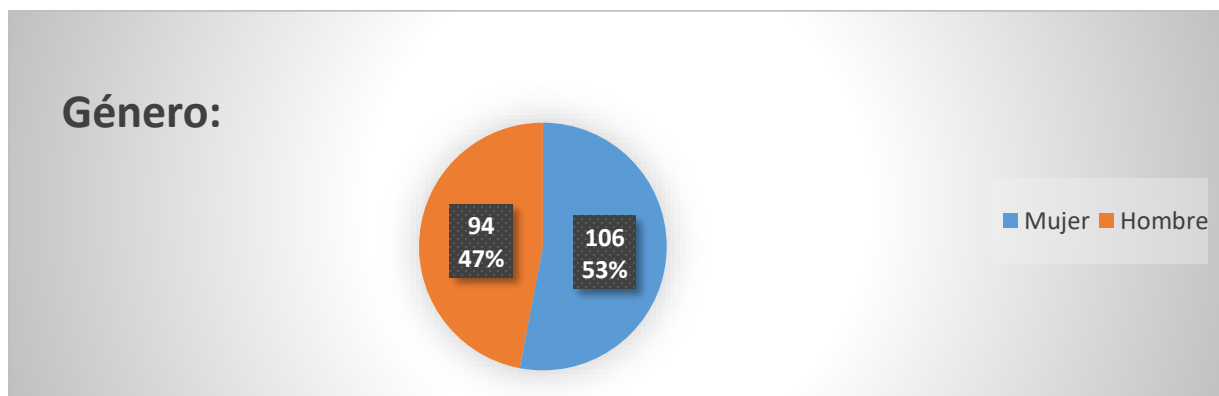
Se desarrolló el cuestionario basado en los resultados de los grupos focales y en el modelo de preguntas de la encuesta que elaboró para los ciudadanos en Bogotá la Secretaria de Medio Ambiente (Proceso de actualización Política de Producción Sostenible del Distrito Capital, 2015) con el “objetivo de identificar la percepción y las necesidades de los consumidores con el fin de incorporar el componente de consumo sostenible en la cual se recibieron 323 respuestas”.

Se aplicó en la Fundación Universitaria Los Libertadores durante los meses de Mayo y Junio de 2017 realizando varias jornadas de aplicación en la Institución y a través de un formulario Google Drive Docs con difusión por las redes sociales institucionales en las cuales se publicó un link.

8.2.1 Análisis de los resultados obtenidos por la encuesta.

Cuantitativa Análisis Paramétricas Estadístico: Consiste en la recolección de datos en una muestra de la población mediante un cuestionario, radica en la (Coba, s.f.) “distribuciones particulares de la variable aleatoria cuantitativa, o bien sus hipótesis especifican parámetros o distribuciones. Estas técnicas se basan en especificar una forma de distribución de la variable aleatoria y de los estadísticos derivados de los datos.” A continuación resultados y análisis de la encuesta:

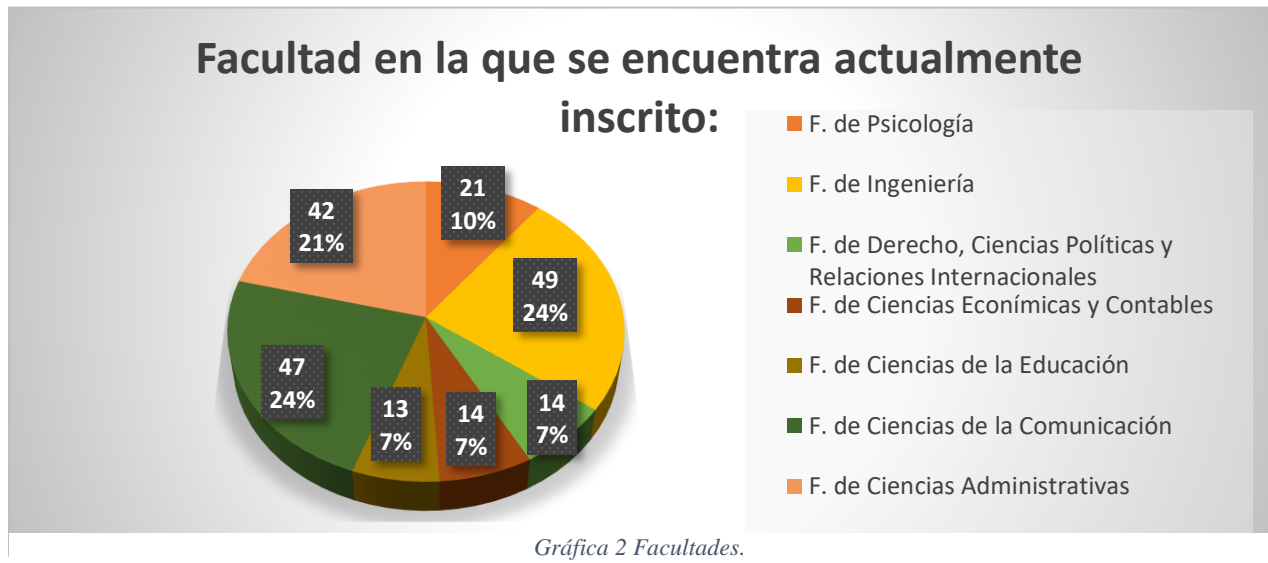
1. Información Género:



Gráfica 1 Género

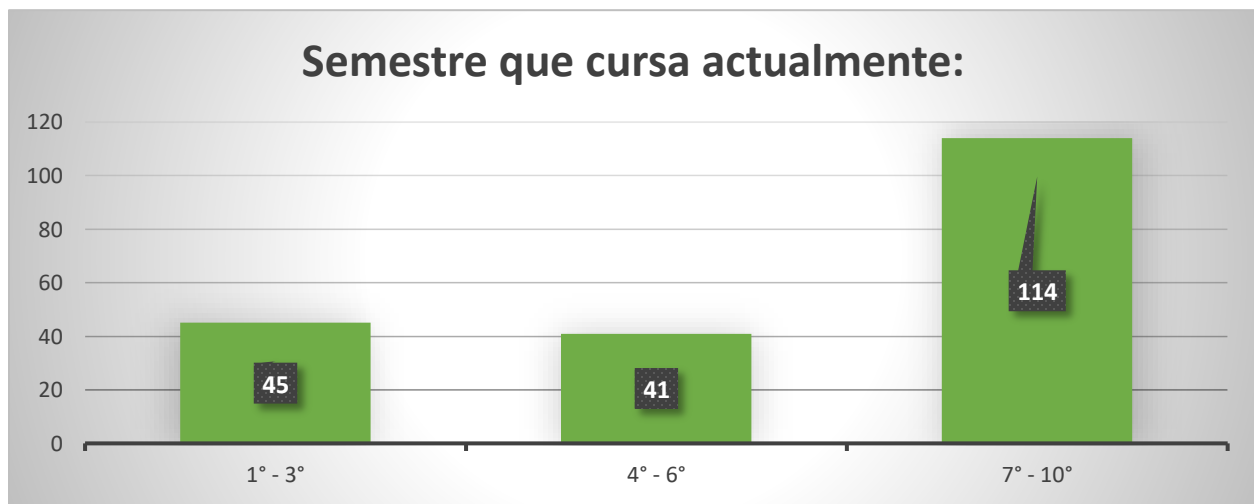
El 53% de participantes fueron mujeres y el 47% restante obviamente han sido hombres. Esta mayor participación femenina confirma la tendencia que afirma que ellas participan más pues hay más mujeres que hombres en la población muestra, como lo afirma en la Fundación Universitaria Los Libertadores (La Institución en Cifras - Seguimiento Estadístico a Componentes, 2015) Hombres: 46,8% Mujeres: 53,2%, esto indica que las estrategias a desarrollar para los problemas detectados deben tener en cuenta su participación activa y constante.

2. ¿En qué facultad se encuentra actualmente inscrito?

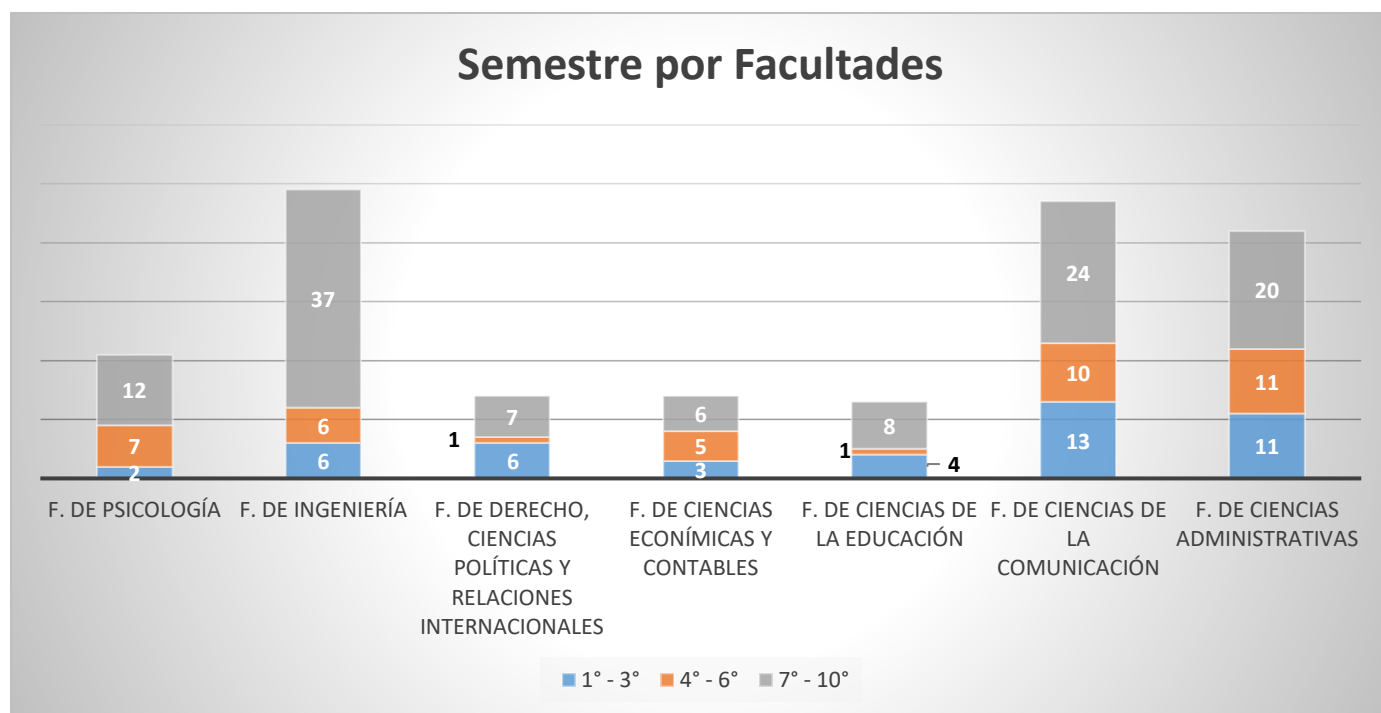


De los 200 encuestados la mayor participación fue de la Facultad de Ingeniería con 49 encuestados, lo cual representa el 24%, el segundo lugar corresponde a la Facultad de Ciencias de la Comunicación con 47 encuestados (24%) y en el tercero la Facultad de Ciencias Administrativas con el 21% de participación. Siendo los estudiantes que se interesaron y participaron activamente en el tema, puede aclararse que la alta participación de los estudiantes de ingeniería puede deberse a que son quienes más programas ofrecen.

3. Semestre actual:



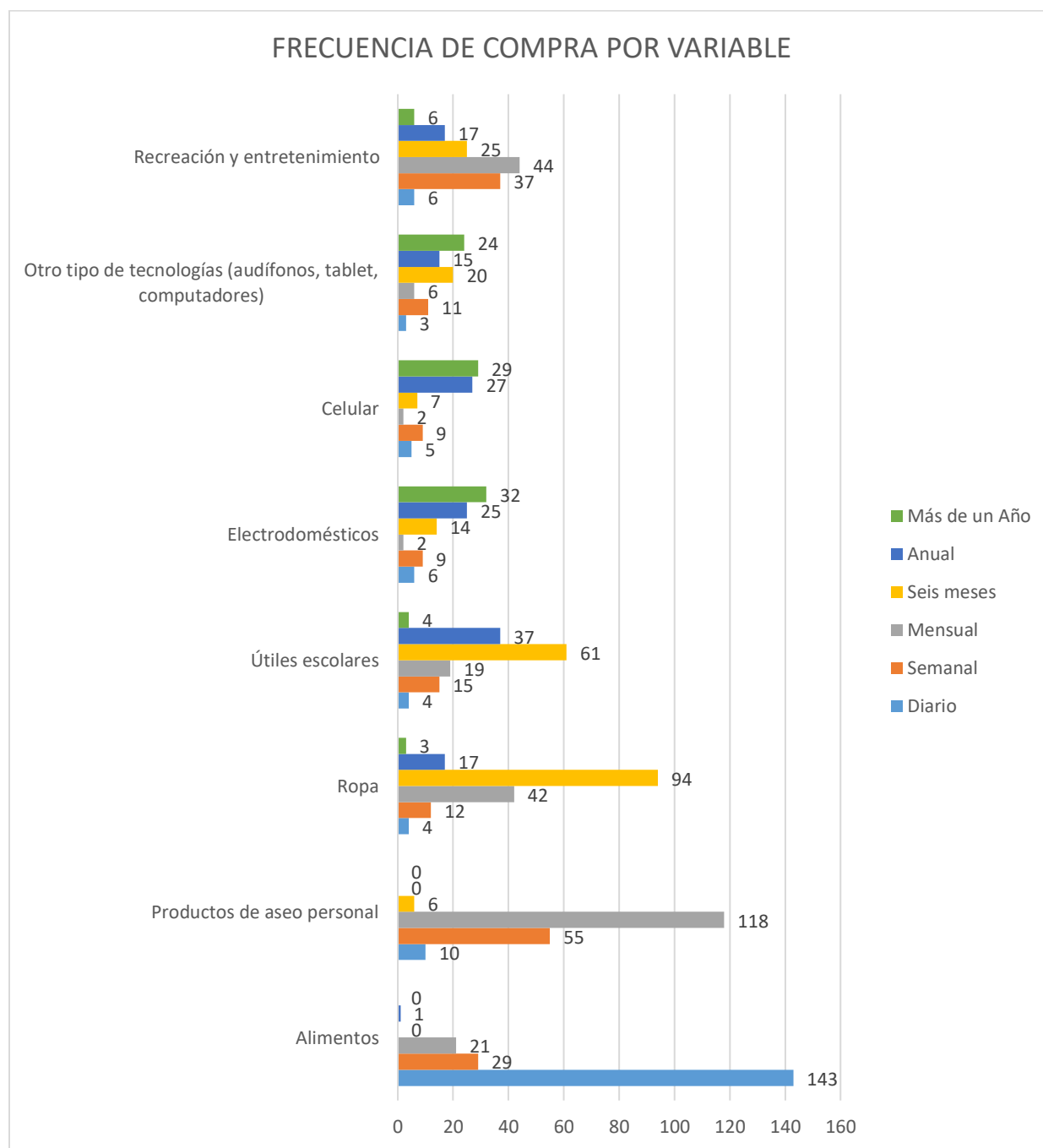
Gráfica 3 Semestres.



Gráfica 4 Facultades por semestres

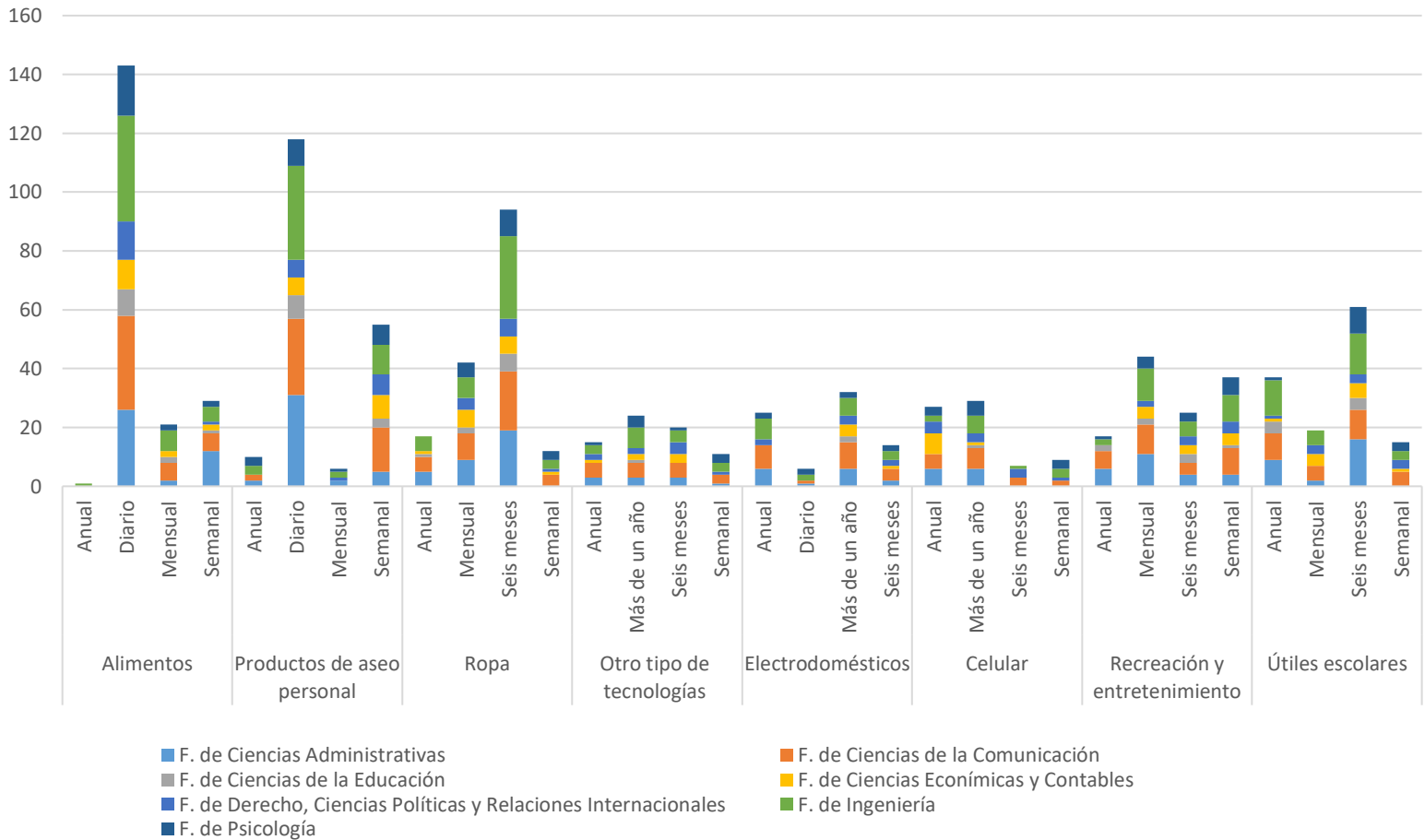
La mayor participación está en los semestres de 7° a 10° con 114 respuestas, lo cual corresponde al 57% de los encuestados, los cual pertenecen en su gran mayoría a Facultades de Ingeniería, Ciencias de la Comunicación y Ciencias Administrativas, mostrando su interés e información para participar en el tema, fueron colaborativos, conscientes e interesados por el tema, lo cual muestra la sensibilidad existente. Participaron igualmente con el 22% de las respuestas 45 personas de 1° a 3° semestre y con el 21%, 41 estudiantes de 4° a 6° semestres, casi siempre manteniéndose con una misma curva de participación por facultades.

4. De los siguientes productos indica con qué frecuencia los compra



Gráfica 5 Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra por facultades

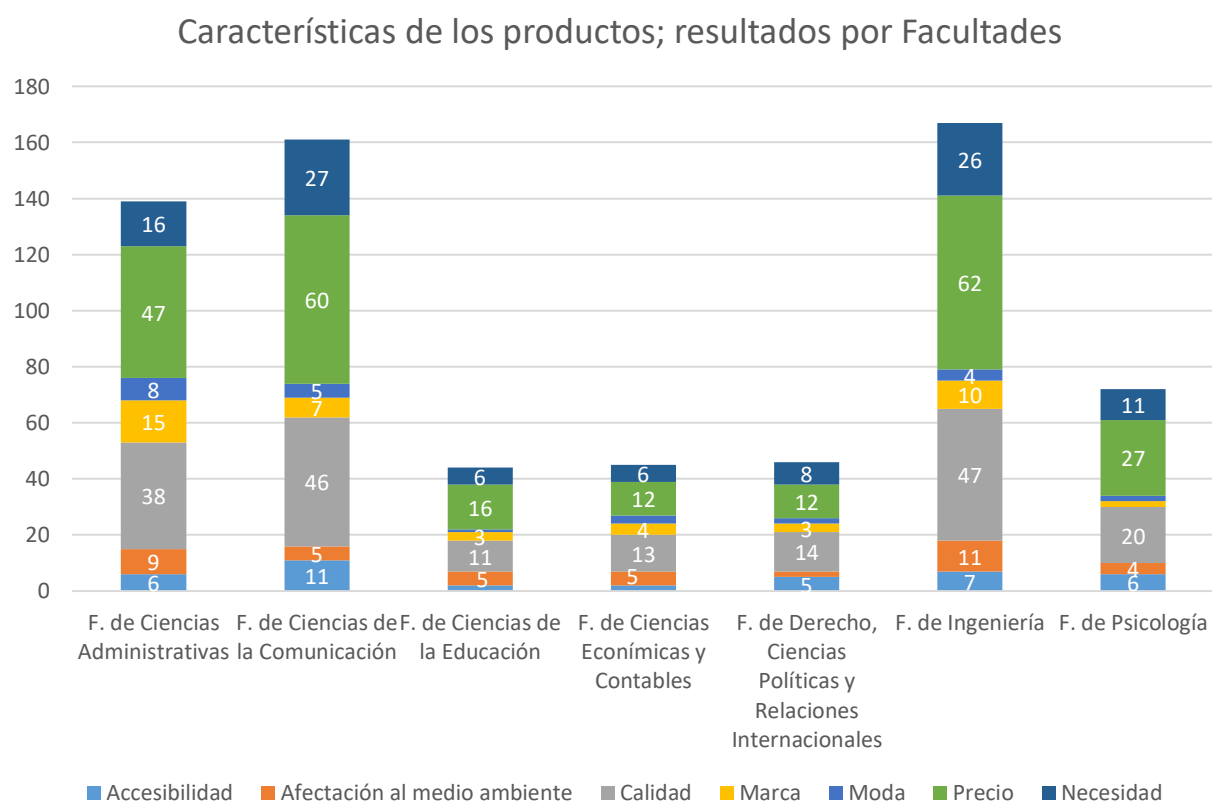
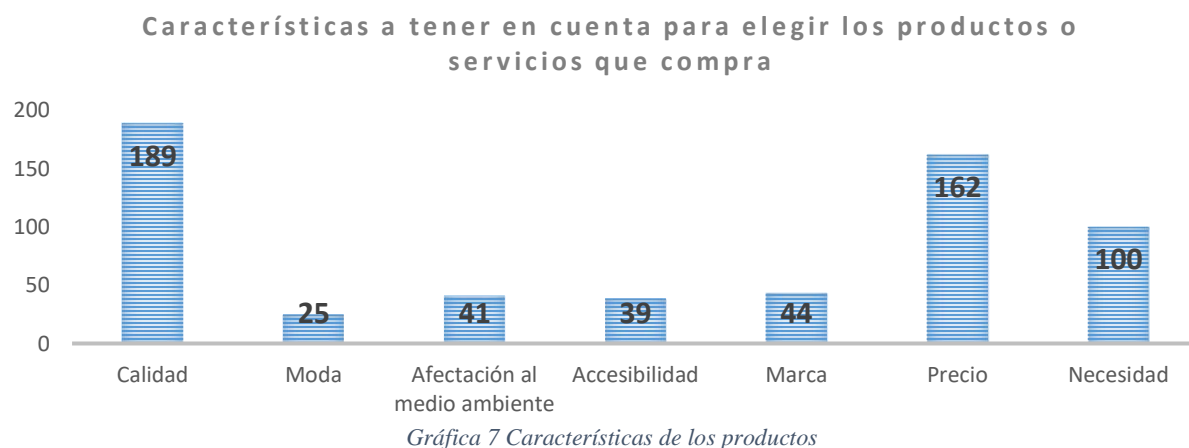


Gráfica 6 Frecuencia de Compra por Facultades

Los productos más comprados a diario son los alimentos de acuerdo a la respuesta de 143 encuestados; 118 alumnos afirman comprar productos de aseo personal mensualmente; 64 estudiantes adquieren ropa cada seis meses, como también 61 participantes manifiestan comprar útiles escolares debido principalmente al calendario escolar; igualmente, 52 encuestados compran electrodomésticos, 29 estudiantes celulares y 24 estudiantes otro tipo de tecnologías con frecuencia de más de un año; 44 de los encuestados realizan actividades de recreación y entretenimiento mensualmente. Una mirada breve muestra que los productos de mayor impacto en el consumo sostenible son los alimentos, los productos de aseo y la ropa tienen mayor

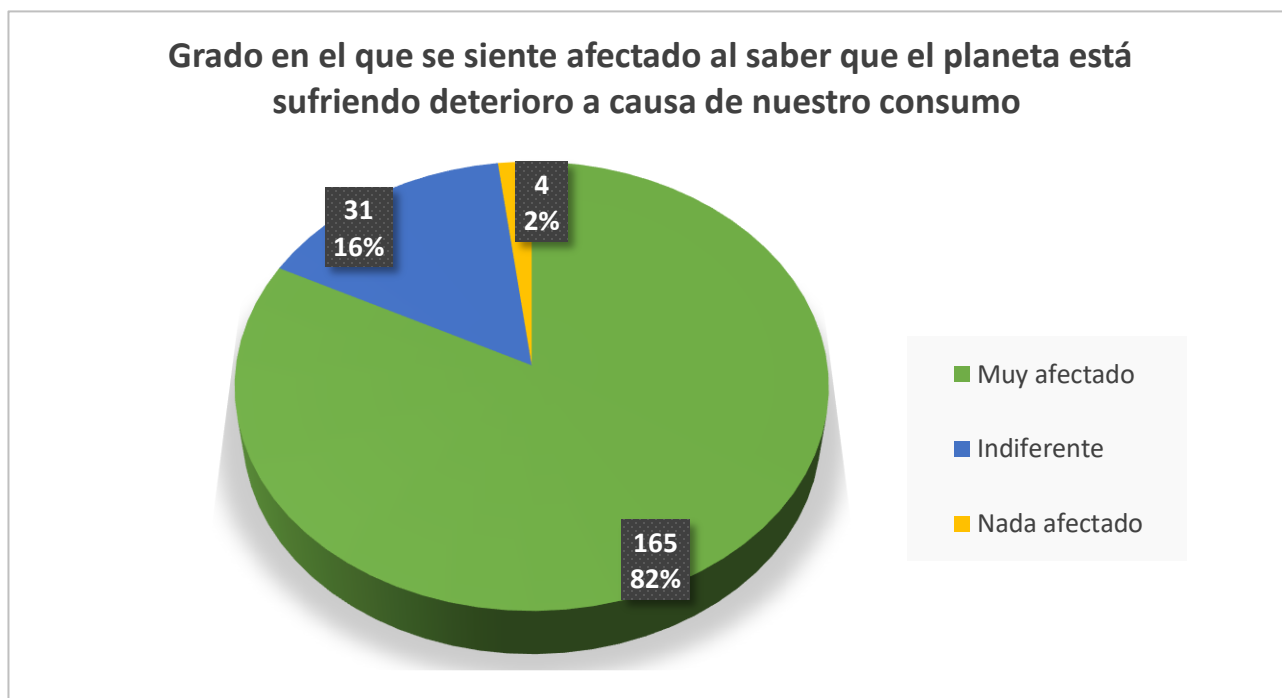
frecuencia de compra, por ende mayor impacto en el consumo sostenible y mostrando una tendencia por facultades (Ver, Gráfica 6) similar a la Gráfica 5 general.

5. ¿Qué características tienes en cuenta para elegir un producto o servicio que compra?



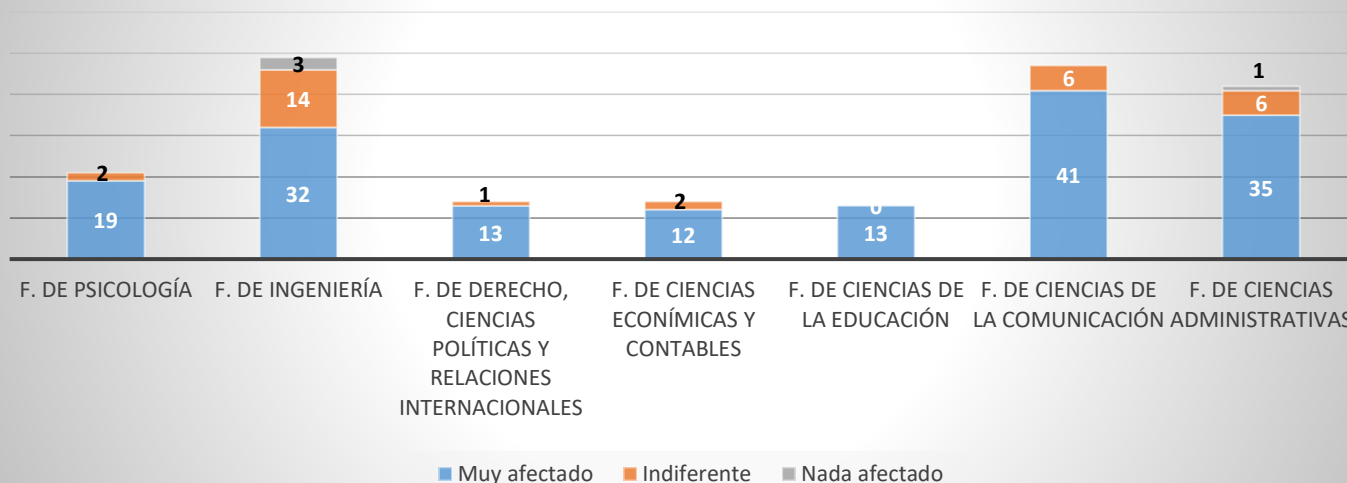
Las tres características (CALIDAD, PRECIO, NECESIDAD) en la contexto de seleccionar un producto o servicio preferido, el cual se mantiene una tendencia por respuestas como se puede ver en la Gráfica 8 de Facultades, el resultado general obtenido fue: 189 de los estudiantes encuestados respondieron CALIDAD como una de las especificaciones a elegir al momento de comprar, también se destacó el PRECIO con 162 respuestas, y NECESIDAD con 100 encuestados; las cuales muestran principios elementales de consumo sostenible, pues sólo compran lo requerido y exigen calidad y precio como referentes de elección de compra, aunque AFECTACIÓN AL MEDIO AMBIENTE no se destacó. Se resalta que los encuestados prefieren CALIDAD, porque al elegir ésta, adquieren una innumerable cantidad de propiedades y beneficios relevantes en un producto o servicio para el consumidor.

6. ¿Hasta qué grado te sientes afectado al saber que el planeta está sufriendo deterioro a causa de nuestro consumo?



Gráfica 9 Afectado por el deterioro al planeta.

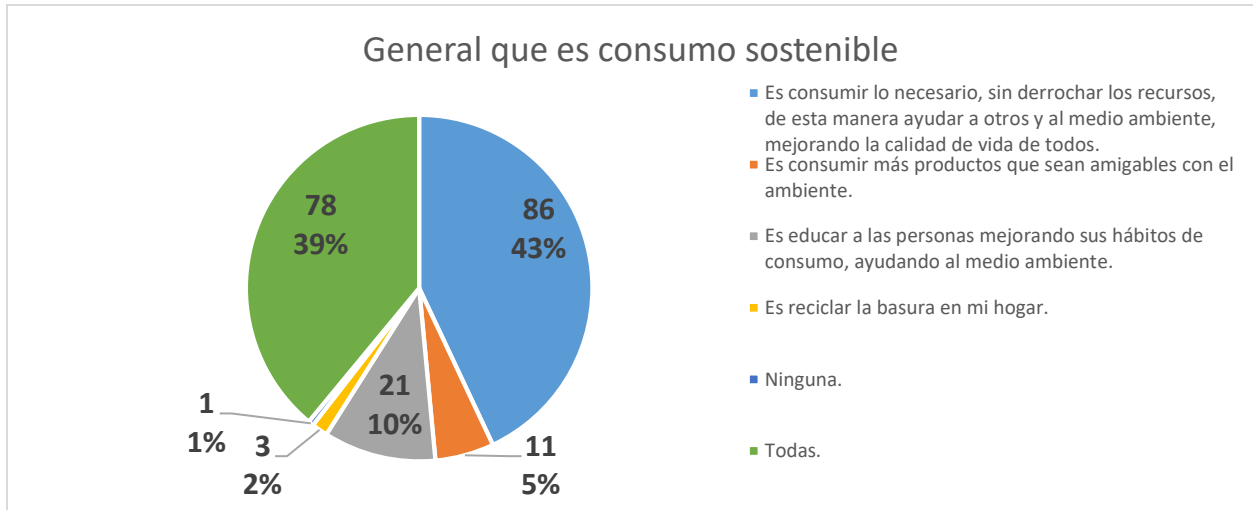
Percepción de afectación al medio ambiente por facultades.



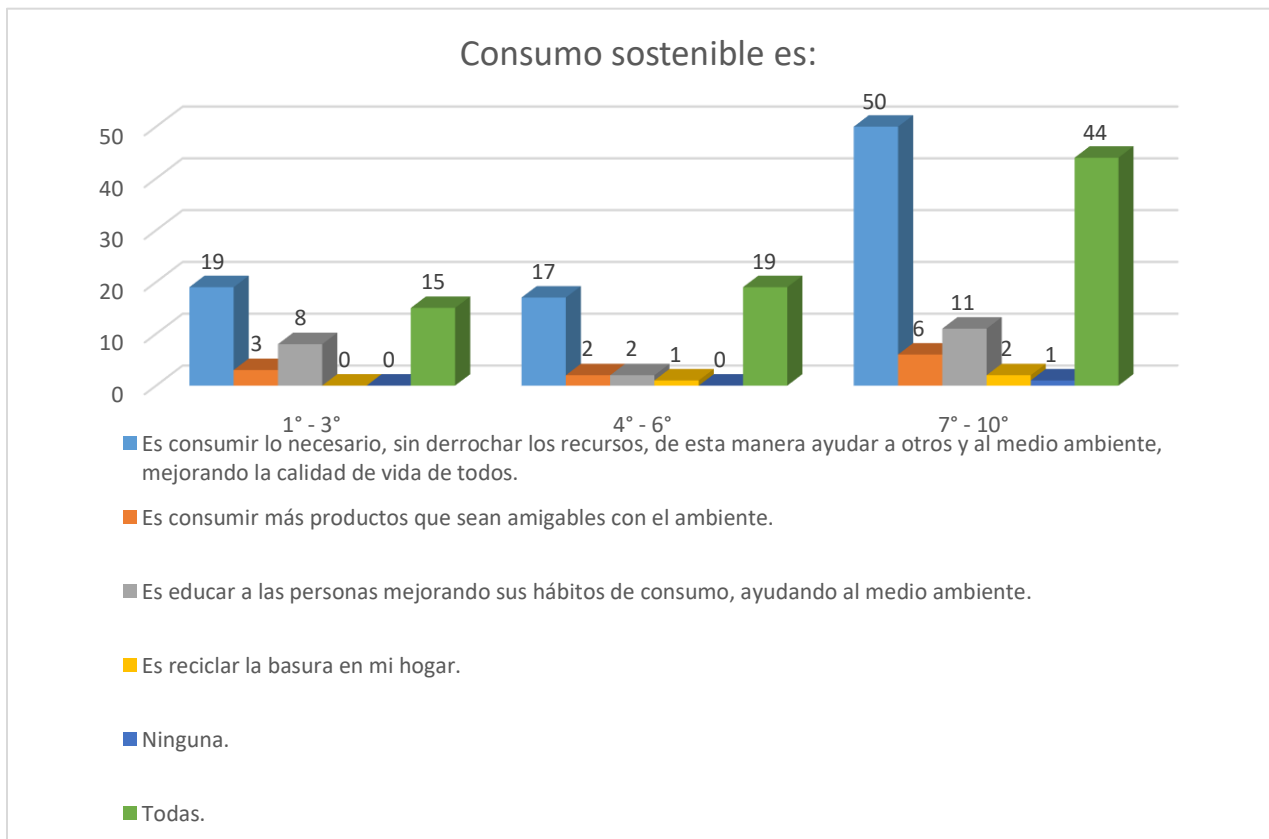
Gráfica 10 Afectado por el deterioro al planeta, por facultades

De los 200 estudiantes encuestados, con el 82% responden que son conscientes y reconocen que hay problemas en nuestros hábitos de consumo, lo cual indica que hay conciencia sobre el tema. 16% de ellos son indiferentes porque es un tema que no les preocupa, y el 2% de los encuestados no se sienten para nada afectados. En la Gráfica 10 de respuestas por facultades, hay 17 estudiantes de la Facultad de Ingeniería que responden sentirse indiferentes y nada afectados sobre la afectación al medio ambiente, lo cual indica que hace falta concientizar más sobre el tema en la Facultad; en cambio la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Administrativas tienen mayor comprensión sobre el tema a pesar de algunos pocos responden estar indiferentes y nada afectados.

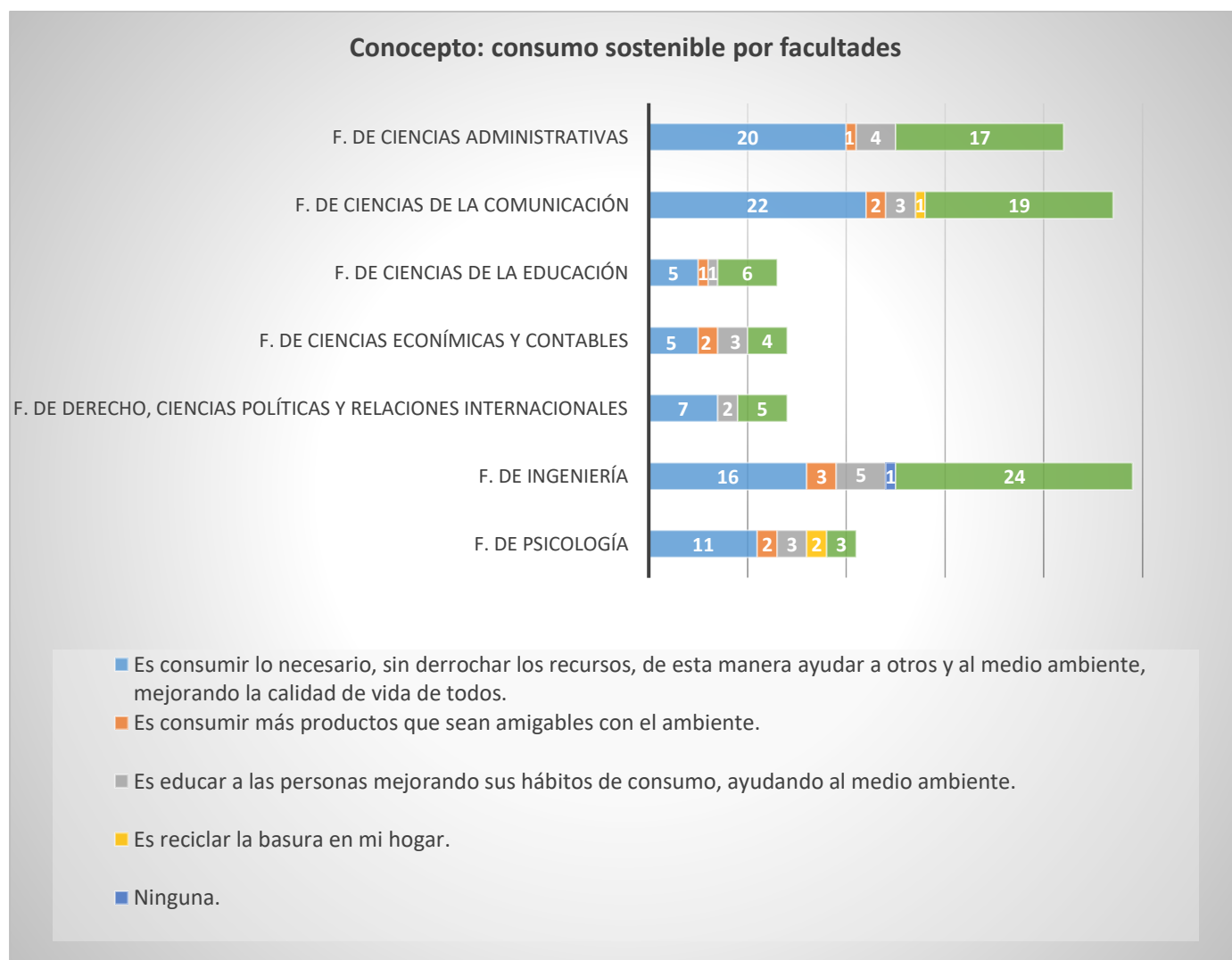
7. ¿Qué piensa que es consumo sostenible?



Gráfica 11 Concepto de consumo sostenible



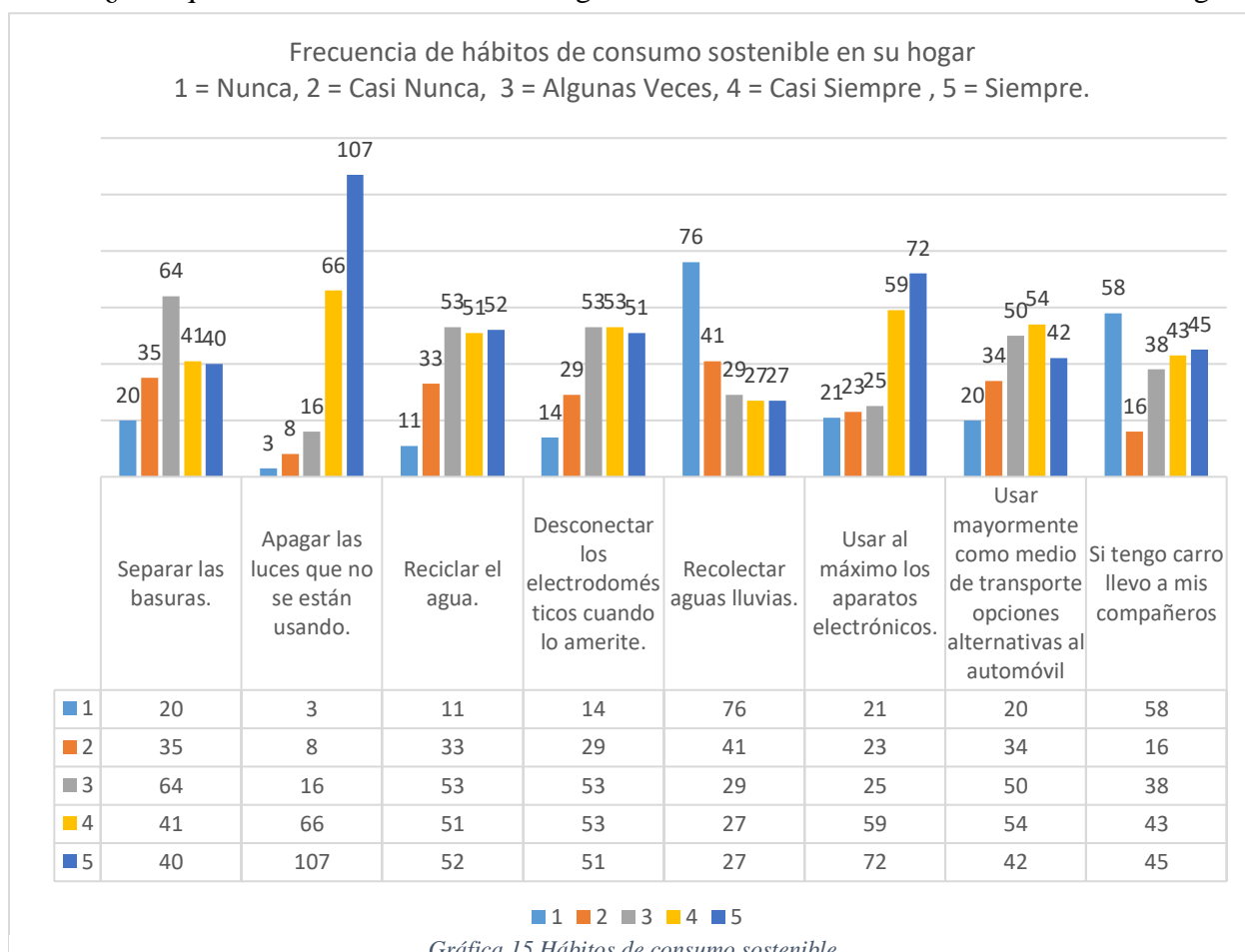
Gráfica 12 Concepto de consumo sostenible por semestre



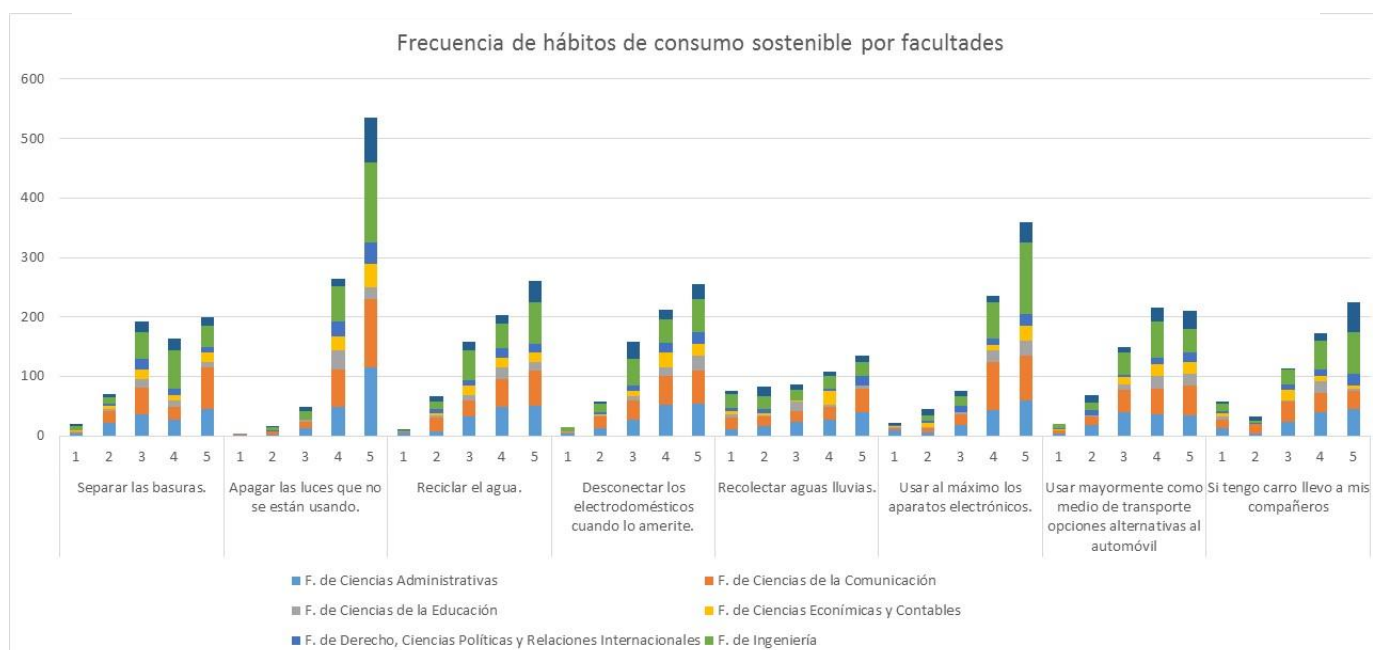
Gráfica 13 Concepto de consumo sostenible por Facultades

En las respuestas obtenidas a través de la encuesta se evidencia una tendencia similar, comparando por semestres y por Facultades (Ver, Gráfica 12 & Gráfica 13), hay un paralelismo en conocimiento acerca de lo que es consumo sostenible, acertando el 43% correspondiente “Consumir lo necesario, sin derrochar los recursos de esta manera ayudar a otros y al medio ambiente mejorando la calidad de vida de todos”, y el 39% “Todas las anteriores” acertando de esta manera a lo que es el concepto, ya que era válido responder alguna de estas dos opciones, se supone se presentó porque en ella se planteaban opciones que permitían escoger rápidamente la respuesta.

8. ¿Con qué frecuencia desarrolla los siguientes hábitos de consumo sostenible en su hogar?



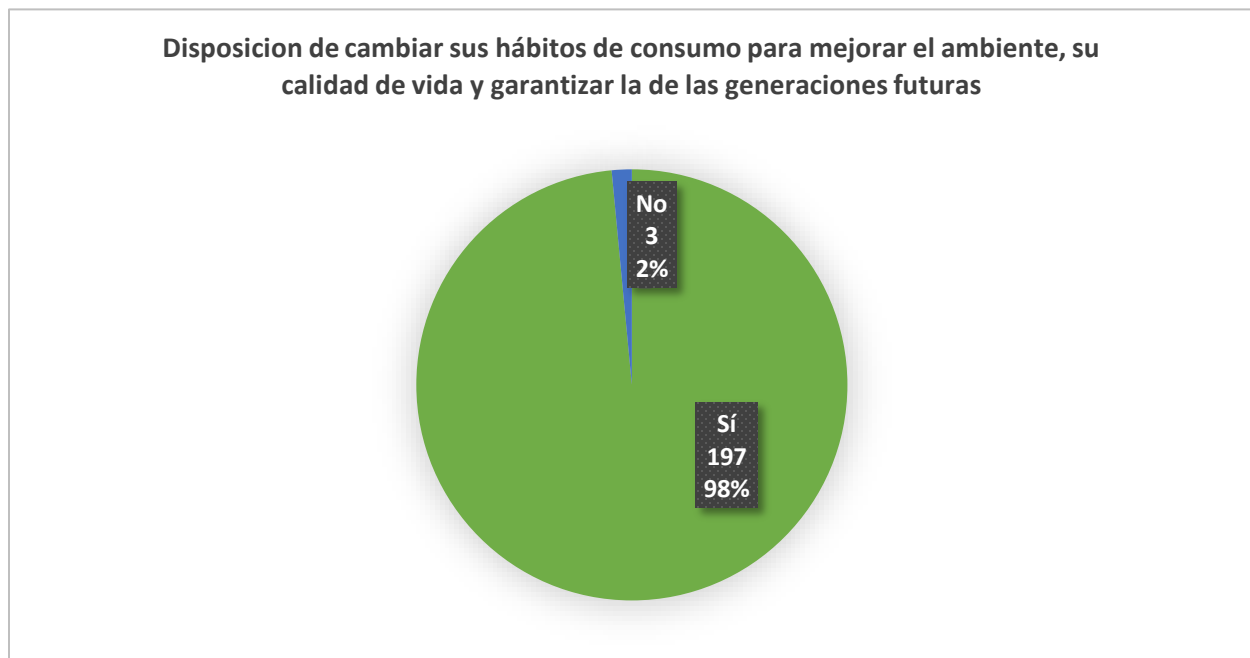
Gráfica 15 Hábitos de consumo sostenible



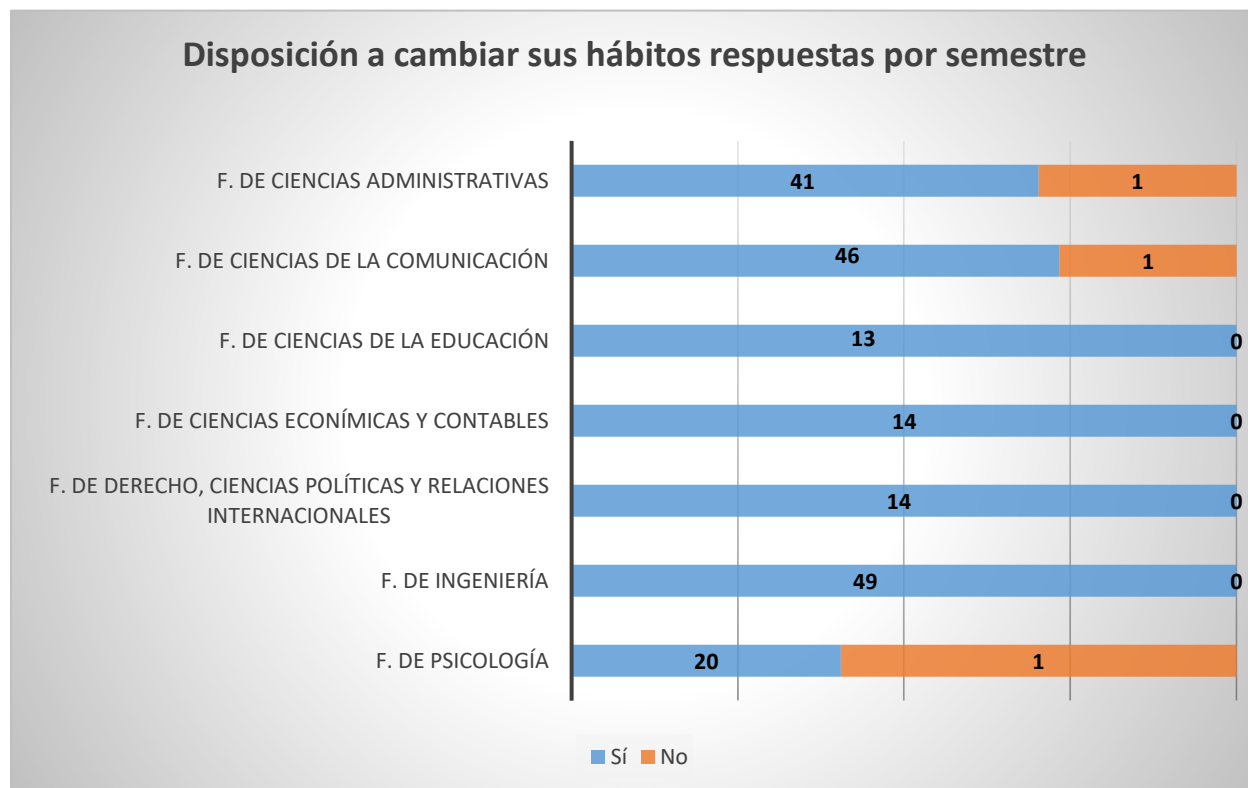
Gráfica 14 Hábitos de consumo sostenibles por Facultades

Los estudiantes encuestados admiten que en sus hogares tienen hábitos sostenibles, evidenciando en las Gráfica 14 por Facultades la tendencia equivalente a la Gráfica 15, por tanto los que más realizan son: 107 y 66 encuestados realizan la acción de apagar las luces cuando no se estén usando en los espacios correspondientes, 72 y 59 estudiantes afirman usar al máximo los electrodomésticos; otras prácticas que se realizan con frecuencia media alta son: 54 estudiantes usan medios de transporte alternativos al automóvil, 53 alumnos responde desconectar los electrodomésticos cuando lo amerite. Otras costumbres sostenibles que se realizan con frecuencia media son: 64 encuestados responde a que suelen separar las basuras y 53 reciclar o reutilizar el agua en sus hogares; y otros hábitos que casi nunca o nunca realizan: 76 encuestados no recolectan aguas lluvias, y 58 sí tienen carro no llevarían a sus compañeros, esto se debe a que algunos estudiantes no tienen carro y realizan esta práctica.

9. ¿Está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para mejorar el ambiente, su calidad de vida y garantizar la de las generaciones futuras?



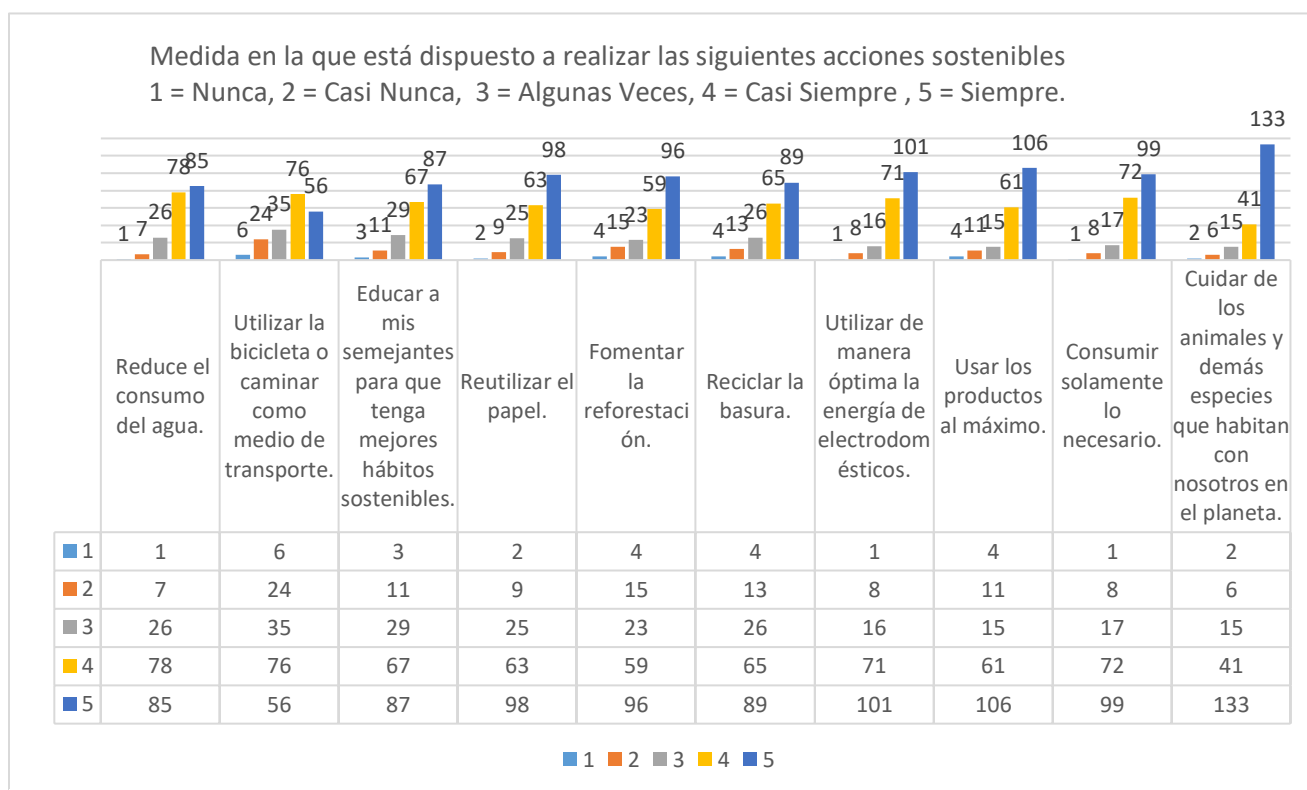
Gráfica 16 Disposición a cambiar hábitos de consumo



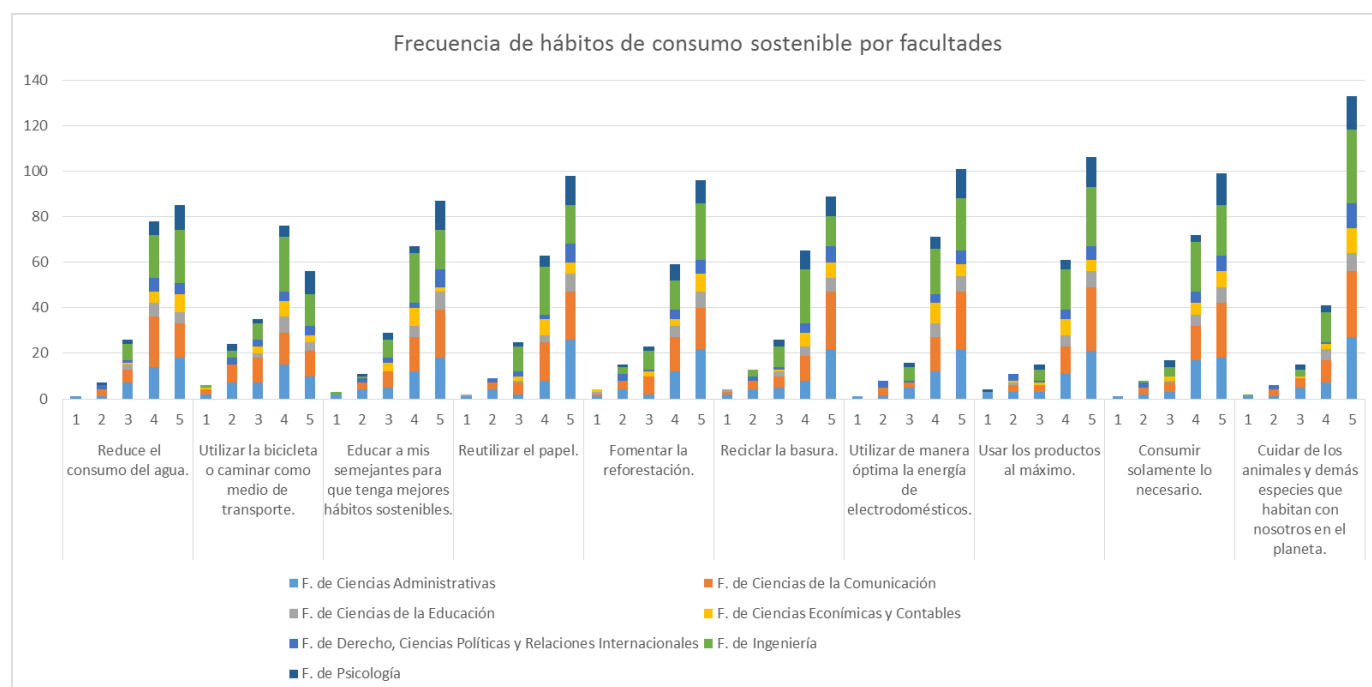
Gráfica 17 Disposición a cambiar hábitos de Consumo sostenible por Facultades

Se les preguntó a los encuestados que sí estaban dispuestos a cambiar sus hábitos para garantizar una mejor calidad de vida a futuras generaciones: 98% de los estudiantes participantes estuvieron de acuerdo y están dispuestos a tener una mejor conciencia ambiental mejorando sus hábitos de consumo; sí respondían positivamente a esta parte de la encuesta podían continuar respondiendo las preguntas; a lo cual, el 2% indicaron que no, y por tanto no participan en las siguientes preguntas. Y en la gráfica de respuestas por Facultades se observa la misma línea de tendencia en los estudiantes consultados.

10. ¿En qué medida está dispuesto a realizar las siguientes acciones sostenibles?



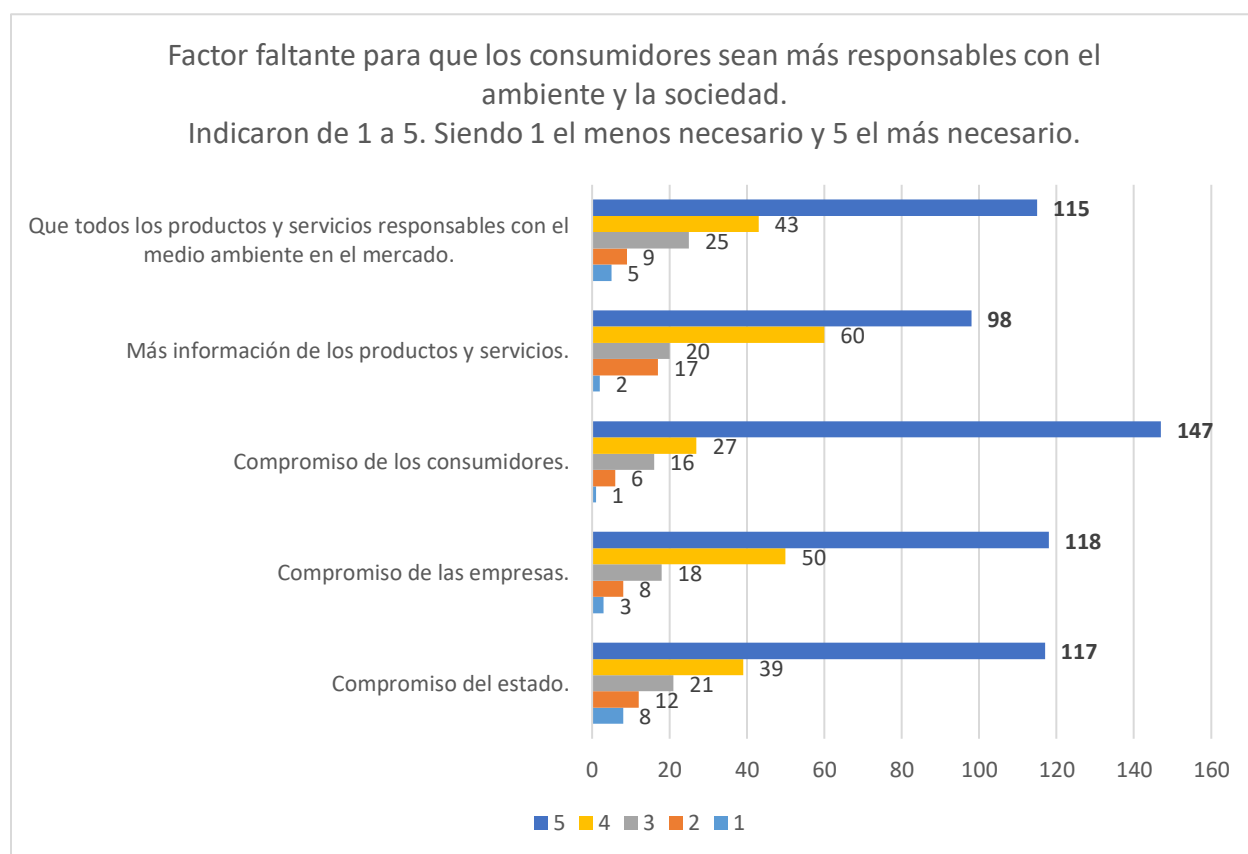
Gráfica 19 Medida en la que está dispuesto a cambiar hábitos de consumo sostenible



Gráfica 18 Medida en la que está dispuesto a cambiar hábitos de consumo sostenible por Facultades

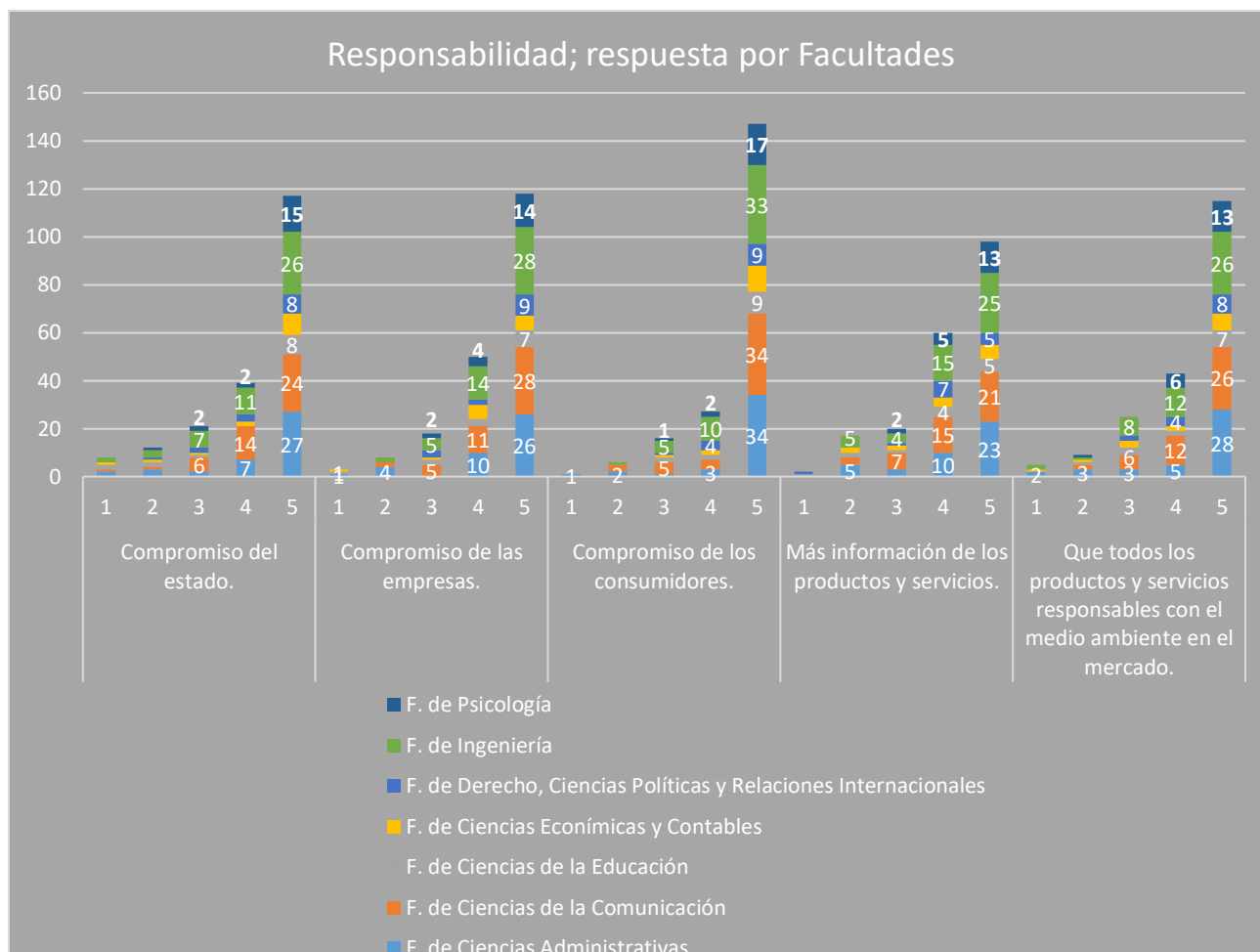
Los estudiantes encuestados están dispuestos en mejorar y cambiar sus hábitos para garantizar una mejor calidad de vida a futuras generaciones, reconociendo que estamos sufriendo un gran deterioro a causa de nuestro consumo, y se vive el mismo sentido de cambio por parte de los estudiantes por Facultades en la institución, (Ver, Gráfica 19) aunque falte un poco carácter por comenzar a realizar siempre prácticas de Consumo Sostenible comprometiéndose a mejorar y emprender a desarrollarlas; en la Gráfica General 18 se percibe que: 133 siempre respetarán y cuidarán de los animales y demás especies de nuestro planeta, se sienten comprometidos en cuidado y defensa de los animales señalando un gran interés por ellos. En el tema de restricción económica y el ahorro: 106 siempre usarán al máximo los productos, 101 utilizarán siempre de manera óptima los electrodomésticos, y 99 alumnos siempre consumirán solamente lo necesario; Se evidencia en las siguientes prácticas sostenibles el sentido de persistencia de algunas campañas: 98 personas siempre reutilizarán el papel, 96 alumnos siempre fomentarán la reforestación, se comprometieron, 89 estudiantes en siempre reciclar la basura; es importante crear conciencia en los demás y comenzar por las personas más cercanas: 87 encuestados se comprometen en educar siempre a semejantes para que tengan mejores hábitos de consumo sostenible; de tantas campañas que se han realizado con respecto a la preservación del agua se evidencia baja tendencia en comparación con los otros ítems, 85 estudiantes dicen siempre reducir el consumo del agua; y se demuestra que pocos estudiantes están dispuestos a movilizarse en medios de transporte no convencionales solo 76 encuestados afirman casi siempre utilizarán medios de transporte alternativos como caminar o usar la bicicleta.

11. ¿Qué hace falta para que los consumidores sean más responsables con el ambiente y la sociedad?



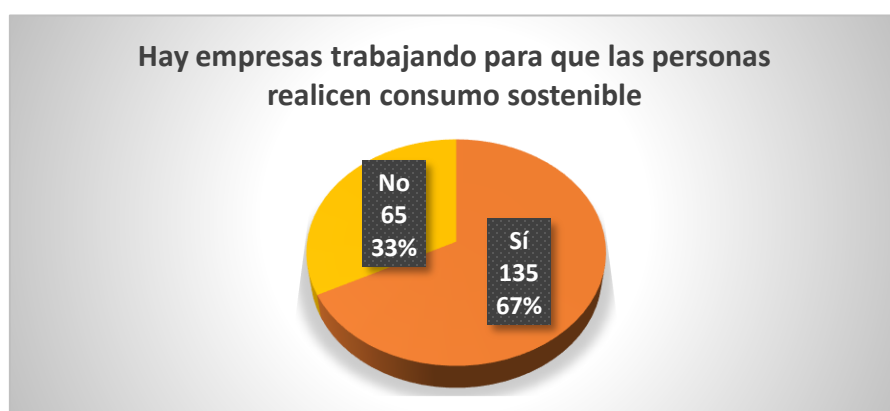
Gráfica 20 Factor faltante para cambiar como consumidores

De los 200 estudiantes encuestados, 147 opinan que el factor que se necesita para que los consumidores sean más responsables con el ambiente y la sociedad, es el compromiso de ellos mismos, saben que son los que tienen la responsabilidad de cambiar y mejorar los hábitos de consumo, son quienes eligen y toman la decisión a quien comprar, buscando siempre calidad pero falta conciencia y educarlos para elegir empresas que verdaderamente contribuyan a mejorar al medio ambiente.

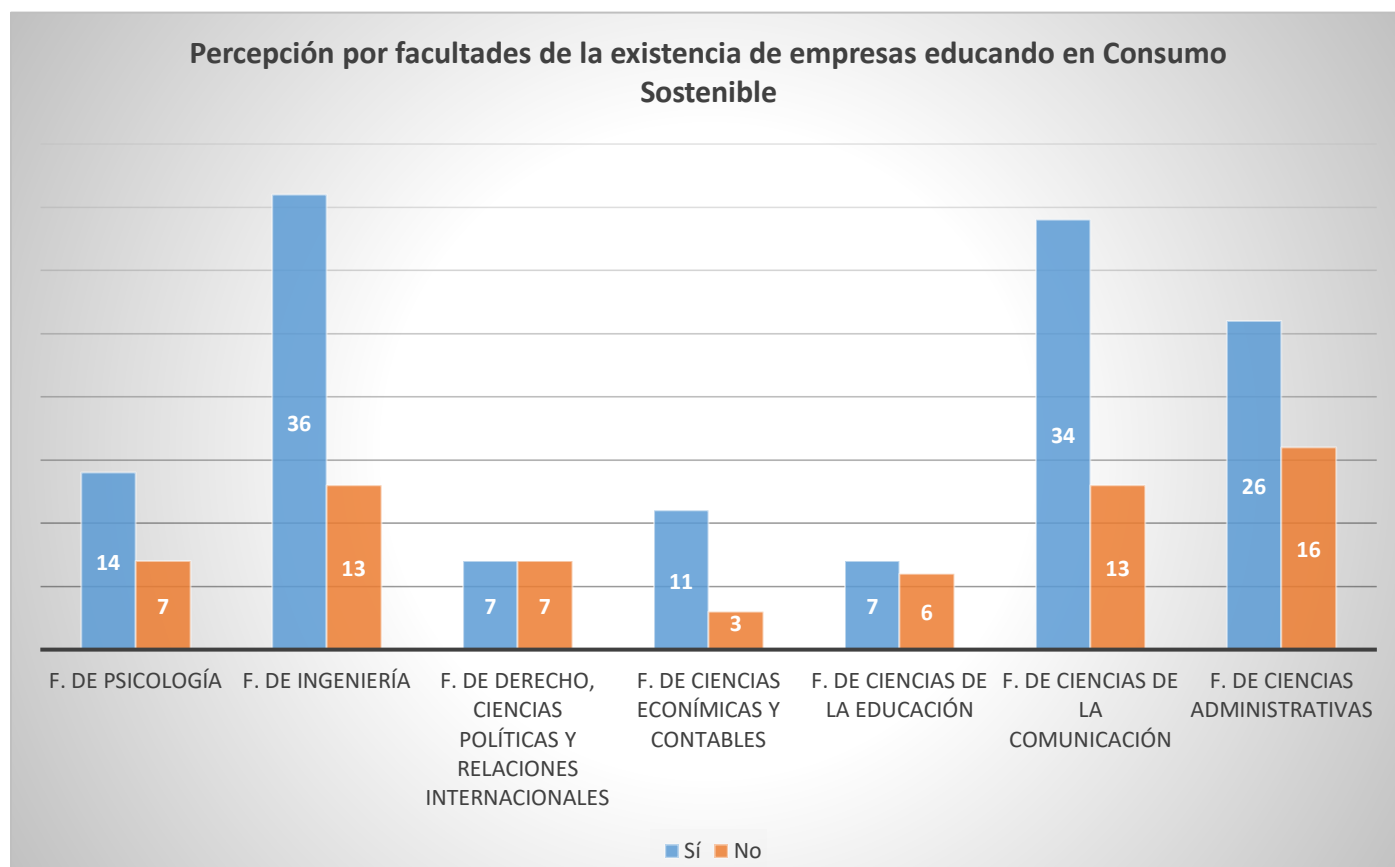


Gráfica 21 Factor faltante para que los consumidores cambie, por Facultades

12. ¿Consideras que hay empresas trabajando para que las personas realicen consumo sostenible?



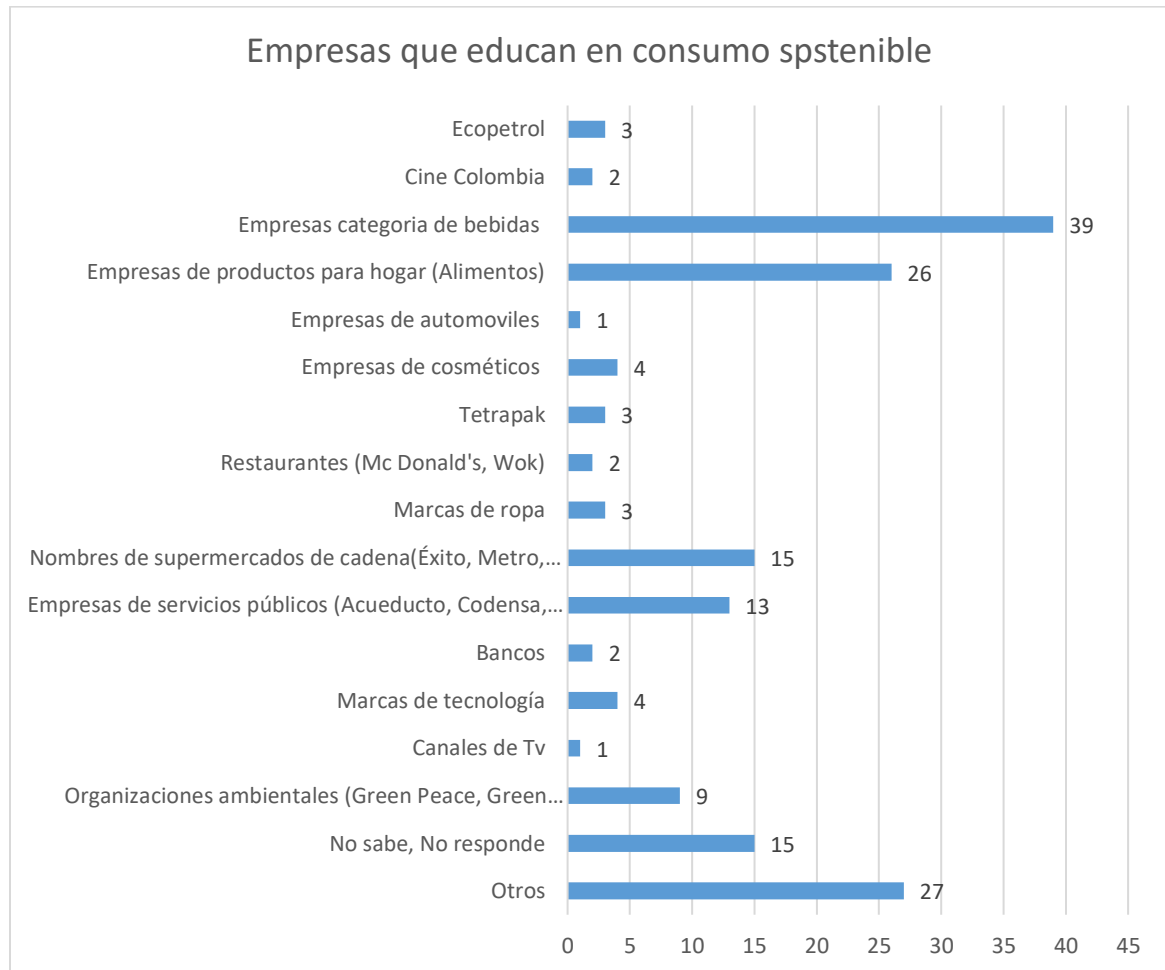
Gráfica 22 Hay empresas educando en consumo sostenible



Gráfica 23 Hay empresas educando en consumo sostenible, por Facultades

Se indagó si los estudiantes tenían conocimiento de empresas que apoyan a sus consumidores a realizar prácticas en consumo sostenible, 67% de los encuestados afirmaron que sí hay compañías preocupadas porque sus consumidores tengan buenos hábitos en consumo sostenible y se siente educados por estas, aunque algunos encuestados no tenían certeza de saber el nombre de alguna empresa pero su percepción era afirmar que si habían; el 33% participantes creen que no hay, y por tal motivo no pueden seguir participando de las siguiente tres preguntas. En la gráfica por facultades su percepción es igual a la general a excepto por Facultades de Derecho y Ciencias de la Educación que su respuestas no se divide en un gran porcentaje de diferencia, pero no se puede concluir debido a su baja participación por tanto se mantiene la tendencia general en la percepción si hay empresas educando en el medio ambiente.

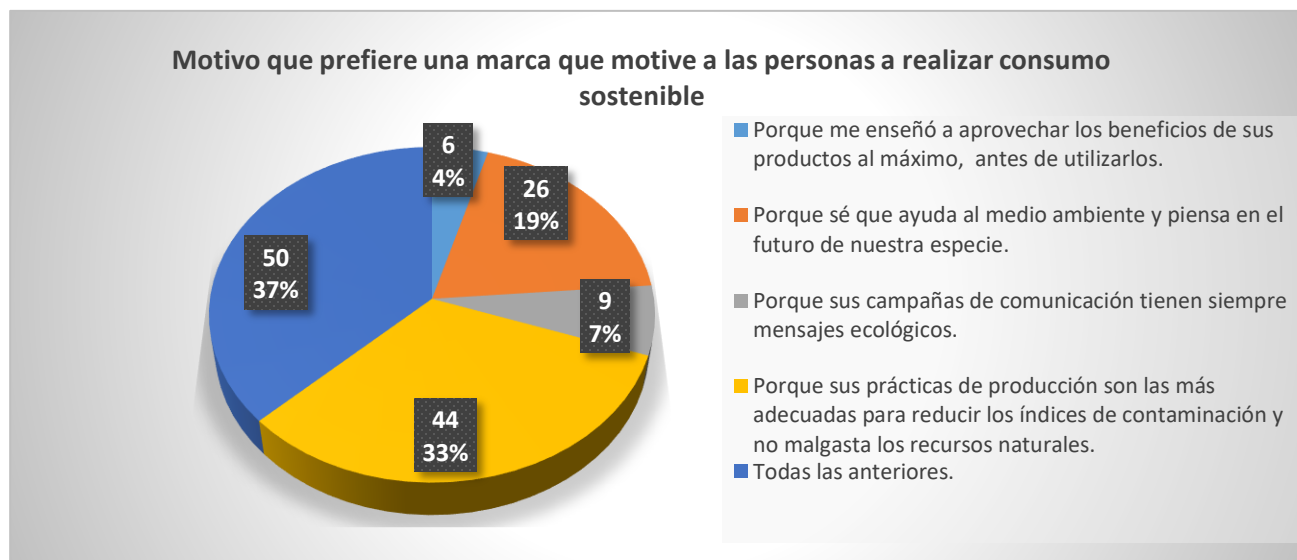
13. ¿Cuál es el nombre de la(s) empresa(s) que conoce eduque(n) en consumo sostenible?



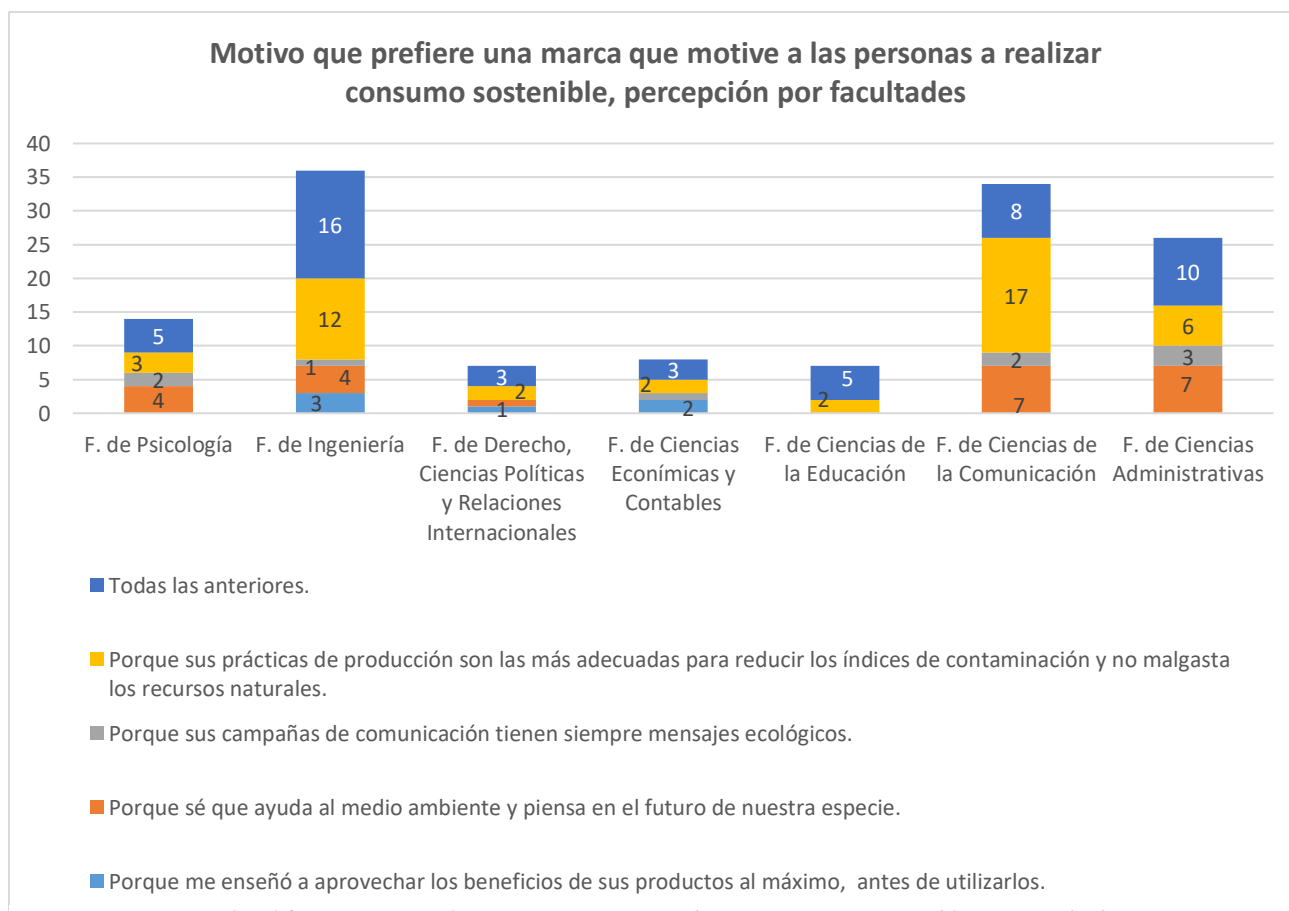
Gráfica 24 Nombre de las empresas educando en consumo sostenible

De los 135 encuestados consideraron que hay empresas educando a las personas en consumo sostenible, se obtuvieron varias respuestas las cuales se dividieron en categorías de consumo, 39 encuestados resaltaron las empresas de bebidas y 26 participantes opinaron que las empresas de productos para el hogar en especial productos de la canasta familiar y de aseo personal, reconocen que estas educan a sus consumidores a tener prácticas de consumo sostenible. También los estudiantes respondieron con nombres de organizaciones ambientales como Green Peace, CAR, Green Planet, entre otras.

14. ¿Qué lo lleva a preferir una marca que motive a las personas a realizar consumo sostenible?



Gráfica 25 Motivo que prefiere a una marca eduque en consumo sostenible

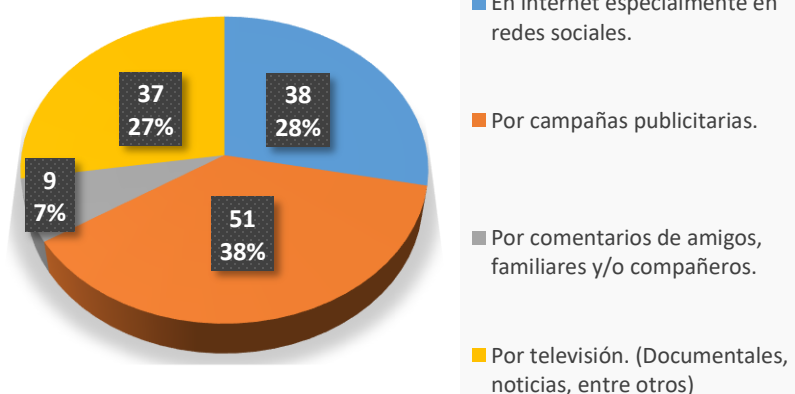


Gráfica 26 Motivo que prefieren a una marca que eduque en consumo sostenible, por Facultades

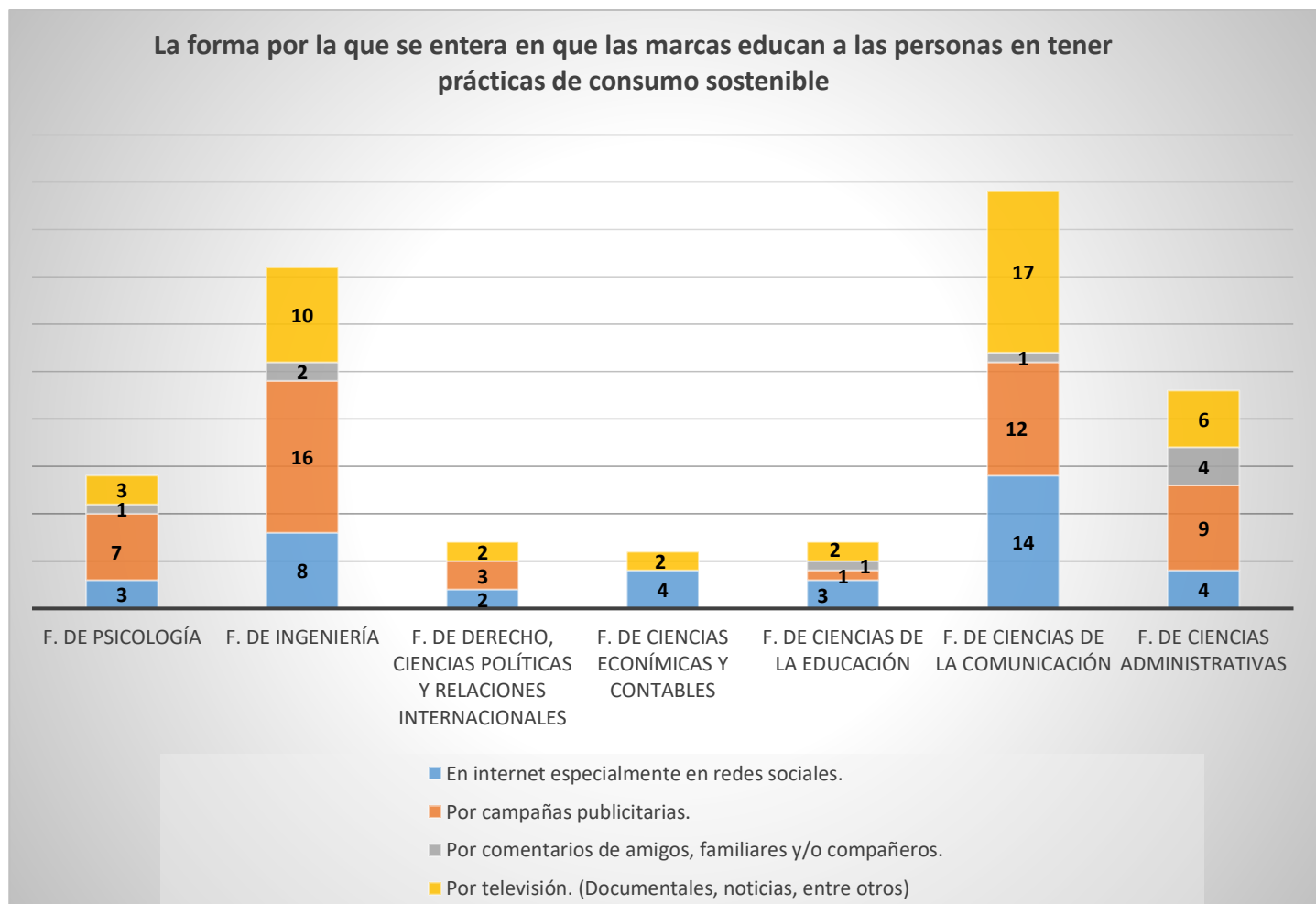
El 37% de los encuestados respondieron sobre prácticas de producción sostenible, y no porque los educaran en consumo sostenible; en cambio tan solo el 4% de los encuestados seleccionaron que las marcas les enseñan a aprovechar los recursos al máximo y darles un uso adecuado a los productos, son estudiantes de las Facultades de Ingeniería con 3 participaciones, de Derecho con 1 respuesta y Facultad de Ciencias Económicas y Contables con 2 estudiantes de acuerdo. Esto se debe tal vez a una falencia de información por parte de las marcas y los receptores, donde su mensaje no ha sido claro y las personas carecen en recibir educación sobre consumo sostenible; también se afirma, que las personas aún no tienen claro el conocimiento cerca del tema, evidenciando aún la falta de conocimiento adquirido, demostrando una vez más que las personas realizan hábitos de consumo sostenible pero no son conscientes de ejecutarlas.

15. ¿Cuál es la forma por la que se entera que las marcas educan a las personas en tener prácticas de consumo sostenible?

La forma por la que se entera en que las marcas educan a las personas en tener prácticas de consumo sostenible



Gráfica 27 Forma por la que se entera que una marca educa en consumo sostenible



Gráfica 28 Forma en la que se enteran que una marca educa en consumo sostenible, por Facultades

La forma en la que se enteran los estudiantes de que las marcas educan a las personas a realizar prácticas de consumo sostenible el 38% responde que por campañas publicitarias. Sin embargo, si esta es la forma en la que se enteran los estudiantes del mensaje que están enviando las marcas, se evidencian falencias en la efectividad del mensaje, ya que los consumidores no están comprendiendo la importancia de realizar consumo sostenible, como puede percibirse en los resultados de la encuesta; ya que muchos afirman realizar acciones de consumo sostenible pero no son conscientes de ejecutarlas. En los resultados por Facultades se ve una diversa participación en las diferentes formas por las que se enteran que una empresa realiza consumo sostenible e incluso estos estudiantes son los que más frecuentan internet de los encuestados.

9. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación evidencia que el proceso de formación está fundamentado en un constante cambio de conocimiento y sentido de pertenencia por los lugares que habitamos, permitió establecer que los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores practican hábitos de consumo sostenible pero no son conscientes de que se nombran así.

Se estableció igualmente que existe una clara diferencia en la percepción sobre el tema de acuerdo con el nivel de formación escolar pues al realizar los grupos focales se mostraba que entre mayor el semestre que se estaba cursando más se ampliaba el conocimiento y se demostraba el desarrollo de mejores hábitos de consumo sostenible, sin embargo en la encuesta se presentó una curva de tendencia general en el conocimiento acerca del término; se supone se presentó porque en ella se planteaban opciones que permitían escoger rápidamente la respuesta.

Por esta razón se examinaron los hábitos de compra de los estudiantes preguntándoles qué factores o características prefieren para elegir productos o servicios, la totalidad busca que sus productos tengan calidad, según las respuestas de los encuestados; cuando se les preguntó en los grupos focales, la mayoría afirmaban que en determinados productos la calidad también era el factor determinante, aunque también reconocieron comprar cosas que al final no iban a usar o no necesitaban y que igualmente tenían calidad.

En la encuesta se indagó la frecuencia en que hacían compras de productos como alimentos, de aseo personal, y de tecnología, de lo cual se puede establecer que existen dos grupos claramente marcados de productos que inducen al consumo sostenible.

Las acciones de consumo sostenible más relevantes para los jóvenes de la Fundación Universitaria desarrolladas como hábitos, son el apagar las luces cuando no se utilicen, inclusive en el grupo focal se discutió porque la Universidad en algunas sedes mantenían las luces

encendidas durante largos períodos de tiempo, pero ellos mismo concluyeron que debía ser tema de seguridad; realizan otras prácticas cómo reciclar el agua y utilizar los electrodomésticos hasta el fin de su vida útil.

Para los jóvenes el nivel de importancia que las marcas tengan conciencia del problema y eduquen en consumo sostenible, es alto, resaltando que si se quiere que la situación mejore, debe ser por el rol de los mismos consumidores. Aprendiendo a realizar un consumo más responsable y razonable, conscientes de comprar lo necesario, utilizando los productos al máximo y cuidando de los recursos naturales, se garantiza el futuro de las nuevas generaciones.

Igualmente los estudiantes resaltaron la importancia de educar a las personas, por tanto que se debe exigir que la educación se encuentre enfocada a la sostenibilidad ambiental, enseñando la responsabilidad de cuidar y proteger el medio ambiente, en aprovechar al máximo los recursos, concientizando a los jóvenes que el mundo necesita personas conscientes, que valoren y tengan sentido de pertenencia con el planeta, “si podemos hacer algo, porque no hacerlo” fue la frase con la que un estudiante participante del grupo focal resumió la situación.

Los factores de decisión de compra influenciados por el consumo sostenible en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, se caracterizan por ser personas participantes en el consumo sostenible, pues solo compran lo necesario y utilizan al máximo los beneficios de los productos tratando de obtener eficiencia en su uso, sin embargo no tienen conciencia de su importancia pues no desarrollan las actividades adicionales que lo demuestran, tales como la responsabilidad ambiental, la educación en la mejora de sus hábitos y la defensa social del concepto, es decir son personas que lo hacen por mantener su economía equilibrada sin la conciencia de que esas acciones garantiza un futuro para el planeta.

La pregunta planteada ¿Qué conocimiento, conciencia y hábitos de consumo sostenible se pueden percibir en los estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores? ha sido resuelta, ya que el conocimiento a realizar hábitos de consumo sostenible por parte de ellos no es consciente, y los realizan con alguna frecuencia, como se demostró en los datos recogidos y examinados. Se percibe el interés por ellos de cuidar y no malgastar los recursos pero falta más actitud de tomar conciencia y de realizar más hábitos de consumo sostenible.

Reflexionando igualmente por parte de los estudiantes, se resalta el sentido de la preocupación por parte de ellos, por los cambios y daños que han afectado al medio ambiente, proponen mejorar sus hábitos de consumo y de esta manera logren colaborar como consumidores, para que la situación se revierta, cambie y mejore.

Se considera importante que se realice una mayor capacitación para lograr la interiorización del concepto, ejecutando campañas acertadas según la facultad en la que se encuentren inscritos, puesto que se dio una amplia diferencia en la forma en cómo los estudiantes está recibiendo la información, una gran parte de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se informa por las redes sociales e internet, también les gusta documentales pero los de las otras Facultades son más tradicionales, se informan la mayoría por televisión y campañas publicitarias. Hay que aprovechar el que estén dispuestos a cambiar sus hábitos, si las organizaciones comerciales y entidades educativas les ayudan a lograrlo, presentando las opciones de las cuales disponen para lograrlo.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los miembros de la Fundación Universitaria Los Libertadores, docentes, directivos y administrativos, implementar en su proyección académica educar en consumo sostenible a sus estudiantes. Instruir a los alumnos ya que es importante adquirir estos conocimientos en la etapa de aprendizaje, concientizando sobre la importancia de tener hábitos de consumo sostenible para preservar nuestros recursos naturales.
- Apoyar en la creación de campañas o eventos en las instalaciones de la Fundación Universitaria Los Libertadores, hallando formas de comunicación acertada para cada Facultad, puesto que se halló que los estudiantes en las facultades tienen diferentes formas de informarse que se caracterizan unos por seguir a los medios tradicionales y otros demandan en la tecnología. Las campañas deben tener como objetivo de generar mayor conciencia en los jóvenes, fomentar prácticas de consumo sostenible en los estudiantes.
- Se sugiere a investigaciones futuras analizar el rol de las empresas, la forma ¿cómo educan a sus consumidores en consumo sostenible, los medios de comunicación que utilizan y qué tan efectivo ha llegado a ser?
- Todos tienen hábitos de consumo sostenible ya sea por restricciones económicas, ahorro o costumbre pero se realizan, sin embargo la gran mayoría de las personas no son conscientes de ejecutarlas, se sugiere para futuras investigaciones: ¿Cómo crear conciencia en el consumo sostenible a las personas, si se debe comenzar desde los más pequeños o qué tipo de comunicación utilizar en los adultos?, para que la situación actual cambie y mejore, hacer comprender que no son solo hábitos que practican unas personas, sino es un beneficio para todos.

11. ANEXOS

Anexo 1 Libreto para el grupo focal.

PRESENTACIÓN Y BIENVENIDA AL GRUPO FOCAL

Moderador: Bienvenidos y gracias por participar en este grupo focal, que se realiza con fines académicos e investigativos. Se les recuerda que la sesión se grabará en audio y video.

Presentación de cada uno de los participantes, diciendo la carrera que cursan y el semestre.

TEMA 1: TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

¿Les gusta comprar productos de marcas reconocidas? RTA= Si (Siguiente pregunta) o No (pasar a la pregunta *)

¿Cuándo decides comprar productos de marcas reconocidas, que te motiva hacerlo?

*¿Qué percepción tiene sobre los productos de marcas reconocidas? ¿Por qué?

¿Cuándo está en el momento de adquirir un producto, qué valor le das al escogerlo? (en comparación con otro de la misma categoría)

¿Consideras que compras muchas cosas que al final no necesitabas? RTA= Si, ¿en qué artículos te has dado cuenta? - No. (Siguiente pregunta)

TEMA 2: PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO SOSTENIBLE

¿Qué piensa sobre el consumo?

¿Consideras que el consumo daña al medio ambiente? RTA= Si ¿por qué? No ¿por qué?

Si yo les digo: Consumo sostenible ¿Que conoces? ¿A qué les remite el concepto de consumo sostenible?... ¿Por qué? ¿Algo más?

(Si dicen NO CONOCER acerca de consumo sostenible una breve explicación del tema, apoyándose de un video que lo explique)

Ya conociendo sobre lo que es consumo sostenible, ¿Crees tener hábitos o costumbres de consumo sostenibles?

¿Cree que las personas son conscientes de realizar acciones de consumo sostenible?

¿Qué tan importante piensas que es tener hábitos de consumo sostenibles, en la cotidianidad?

A nivel personal, ¿realiza prácticas de consumo sostenible en sus hogares? ¿Cómo, cuándo, dónde y de quien aprendió a realizar dichas prácticas? ¿Qué lo motivó a realizar estas prácticas?

¿En qué medida exiges a tus semejantes tener buenas prácticas de consumo sostenible? Si ¿Por qué? No ¿Por qué?

TEMA 3: RECONOCIMIENTO DE MARCAS EN CONSUMO SOSTENIBLE

Hoy en día, ¿Creen que hay empresas que trabajan para que las personas hagan consumo sostenible?

Si responde “SI”, dar un ejemplo de una marca, y explicar ¿Cuál es la forma en la que se entera que la marca permite el consumo sostenible?

Si responde “NO”, ¿cree que se les debe exigir a las marcas o empresas normativamente?
¿Por qué?

¿Qué tan importante es para ti que una marca realice prácticas de consumo sostenible?

TEMA 4: EDUCAR AL CONSUMO SOSTENIBLE

¿Creen que los jóvenes de esta universidad tienen prácticas de consumo sostenible? ¿Qué importancia tiene para los jóvenes conocer sobre el consumo sostenible y qué beneficios les traería?

A nivel educativo, ¿creen que la universidad tienen prácticas de consumo sostenible que aportan al cuidado del medio ambiente? (Si responde si, ¿Cuáles?)

¿Cree que es importante educar a las personas sobre consumo sostenible?

TEMA 5: REFLEXIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

Tu opinión: ¿Qué beneficios creen que aportan tener prácticas de consumo sostenible ambiental, a la sociedad?

¿Cuáles son las principales barreras para llegar a ser una sociedad fortalecida en el consumo sostenible? ¿Cómo se imaginan la sociedad dentro de 10 años con respecto al consumo?

Para terminar, ¿Mencione algunas características que representen a la juventud actual?

Finalmente, ¿Algún comentario que deseen agregar?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2 Listado asistencia al grupo focal.

CONTROL DE ASISTENCIA GRUPO FOCAL PARA PROYECTO DE GRADO						
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES						
RESPONSABLE: ESTUDIANTE PAOLA MARCELA GUZMÁN						
N°	NOMBRES	APELLIDOS	CODIGO	CORREO INSTITUCIONAL	SEMESTRE ACTUAL	PROGRAMA
1	David Trujillo	Trujillo	2022935503	datruijillo@libertadores	3	Asesoría
2	Ana Sánchez	Sánchez	201611002306	asanchez@libertadores	5	Derecho
3	Karen Lizeth	Zúñiga Cruz	201510015604	klizeth@libertadores	5	Ing. Aeronáutica
4	Jose Daniela	Rodríguez Vargas	20151002604	jd.rodriguez@libertadores	5	Ing. Aeronáutica
5	Adriana Lucía	Molina Romero	201510056604	al.molina@libertadores	5	Ing. Aeronáutica
6	Lina R. Bentes G.	Bentes G.	201529101902	lrbentes@libertadores	8	Relaciones y Marketing
7	Graciela	Osorio	201610085301	gosorio@libertadores	7	Derecho
8	Johnny Steven	Perdomo Ugueto	201527002603	jsperdomo@libertadores	4	Argentina Industrial
9	Jose Antonio Roldan	Roldan	201424101101	jroldan@libertadores	3	Comunicación
10	Yenny González	González	201429102101	ygonzalez@libertadores	8	Comunicación
11	Stepany Fontecha	Fontecha	201610023101	sfontecha@libertadores	3	Comunicación
12	Andy Robinson	Robinson	20161003101	arobinson@libertadores	2	Derecho
13	Paola Guzmán	Guzmán	201610056101	pguzman@libertadores	3	Contabilidad
14	Carla	Bejarano	201610056101	cbejarano@libertadores	3	Psicología
15	Camilo Andres	Vealeto	201610056101	cvealeto@libertadores	2	Comunicación
16	Shayara Daniela	Morales Jerez	201622202101	dmorales@libertadores	7	Economía
17	RICHARD ESTEBAN	LEIN	201622202101	relein@libertadores	7	Ing. Aeronáutica
18	Alejandra	Maldonado		amaldonado@libertadores		Ing. Industrial
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						

Anexo 3Evidencia grupos focales.



Anexo 4 Video complemento en el grupo focal.

Se descargó un video para lograr explicar que es Consumo Sostenible.



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wCrqRKvjOWw&t=172s> Solo fue mostrado hasta el minuto 2:41

Anexo 5 Cuestionario para la encuesta.

<https://goo.gl/forms/WK4YnwHzw6KbDWVN2>

Información general

Género

- a. Femenino
- b. Masculino

Facultad en la que se encuentra actualmente inscrito:

- a. F. de Ciencias de la Comunicación
- b. F. de Ingeniería
- c. F. de Ciencias Administrativas
- d. F. de Psicología
- e. F. de Ciencias Económicas y Contables
- f. F. de Derecho, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

g. F. de Ciencias de la Educación

Semestre que cursa actualmente

a. 1 - 3

b. 4 - 6

c. 7 - 10

FRECUENCIA DE CONSUMO

1. De los siguientes productos indica con qué frecuencia los compras

	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Más de un año	No lo compro
a. Alimentos						
b. Productos de aseo personal						
c. Ropa						
d. Útiles escolares						
e. Electrodomésticos						
f. Celular						
g. Otro tipo de tecnologías (audífonos, tablet, computadores)						
h. Recreación y entretenimiento						

2. ¿Qué características tienes en cuenta para elegir los bienes y servicios que compra?

- a. Calidad.
- b. Moda.
- c. Impacto en el medio ambiente.
- d. Accesibilidad.
- e. Marca.
- f. Precio.
- g. Necesidad.

3. ¿Hasta qué grado te sientes afectado al saber que el planeta está sufriendo un deterioro a causa de nuestro consumismo?

- a. Muy afectado
- b. Indiferente
- c. Nada afectado

CONOCIMIENTO DE CONSUMO SOSTENIBLE

4. ¿Qué piensas es consumo sostenible?

- a. Educar a las personas mejorando sus hábitos de consumo, ayudando al medio ambiente.
- *b. Consumir lo necesario, sin derrochar los recursos, de esta manera ayudar a otros y al medio ambiente, mejorando la calidad de vida de todos.
- c. Es reciclar la basura en mi hogar.
- d. Es consumir más productos que sean amigables con el ambiente.
- *e. Todas.
- f. Ninguna.

(Si no llega a responder algunas de las respuestas *, mostrarles el significado de Consumo Sostenible para poder continuar con la encuesta)

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS SOBRE EL CONSUMO SOSTENIBLE

5. ¿Cree que hay empresas que trabajan para que las personas hagan consumo sostenible?

- a. Si (Siguiendo pregunta)
- b. No (Pasar al siguiente tema)

6. ¿Diga el nombre de la(s) empresa(s) que conoce eduquen en consumo sostenible?

7. ¿Qué lo motiva a preferir una marca que realice consumo sostenible?

- a. Porque sé que ayuda al medio ambiente y piensa en el futuro de nuestra especie.
- b. Porque me enseñó a aprovechar el beneficios de sus productos al máximo, después de utilizarlos.
- c. Porque sus prácticas de producción son las más adecuadas para reducir los índices de contaminación y no malgasta los recursos naturales.
- d. Porque sus campañas de comunicación tienen siempre mensajes ecológicos.

8. ¿Cuál es la forma con la que usted se entera que las marcas permiten el consumo sostenible?

- a. Por televisión. (Documentales, noticias, entre otros)
- b. Por comentarios de amigos, familiares y/o compañeros.
- c. Por campañas publicitarias.
- d. En internet especialmente en redes sociales.

HÁBITOS DE CONSUMO SOSTENIBLE

9. ¿Con qué frecuencia desarrolla los siguientes hábitos de consumo sostenible en su hogar?

Selecciona tu respuesta, teniendo en cuenta que: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre.

	1	2	3	4	5
a. Separar las basuras.					
b. Apagar las luces que no se estén usando.					

c. Reutilizar el agua.					
d. Desconectar los electrodomésticos cuando salen de casa.					
e. Recolectar aguas lluvias.					
f. Usar al máximo los aparatos electrónicos. (hasta que se dañen)					
g. Usar mayormente como medio de transporte opciones alternativas al automóvil (Bicicleta, Patineta, Transporte Público, o Caminar)					
h. Si tengo carro llevo a mis compañeros.					

DECISIONES EN CONSUMO SOSTENIBLE

10. ¿Está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para mejorar el ambiente, su calidad de vida y garantizar la de las generaciones futuras?

a. Sí (Pasar a la siguiente pregunta)

b. No (Pasar a la última pregunta)

11. ¿En qué medida está dispuesto a realizar las siguientes acciones sostenibles?

Selecciona tu respuesta, teniendo en cuenta que: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre.

	1	2	3	4	5
a. Reduce el consumo del agua.					

b. Utilizar la bicicleta o caminar como medio de transporte.					
c. Educar a mis semejantes para que tenga mejores hábitos sostenibles.					
d. Reutilizar el papel.					
e. Fomentar la reforestación.					
f. Reciclar la basura.					
g. Utilizar de manera óptima la energía de electrodomésticos.					
h. Usar los productos al máximo.					
i. Consumir solamente lo necesario.					
j. Cuidar de los animales y demás especies que habitan con nosotros en el planeta.					

12 ¿Qué hace falta para que los consumidores sean más responsables con el ambiente y la sociedad?

Califique de 1 a 5. Siendo 1 el menos necesario y 5 el más necesario

	1	2	3	4	5
a. Compromiso del estado					
b. Compromiso de las empresas					
c. Compromiso de los consumidores					

d. Más información de los productos y servicios					
e. Más disponibilidad de productos y servicios responsables con el medio ambiente en el mercado.					

Anexo 6 Evidencia publicaciones en redes sociales.



Marcela Guzmán compartió un enlace en el grupo **FACULTAD DE DERECHO LOS LIBERTADORES**.

1 min · 🌐

Servicio Social:
 Hola buen día, invito de manera muy amable a la comunidad libertadora, a realizar la siguiente encuesta que estoy haciendo para mi proyecto de grado.
 Agradezco mucho quien que me pueda ayudar.
 Dejó el link:



CONSUMO SOSTENIBLE

Buen día, la siguiente encuesta es desarrollada por una estudiante de la Facultad de Comunicación, de la Institución Universitaria Los Libertadores, con el propósito de entender y analizar, los comportamientos, percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes universitarios, durante el mes de Mayo 2017, con fines académicos.

* Required

Email address *

Your email

Género: *

☐ Hombre

☐ Mujer

CONSUMO SOSTENIBLE

Buen día, la siguiente encuesta es desarrollada por una estudiante de la Facultad de Comunicación, de la Institución Universitaria Los Libertadores, con el propósito de entender y analizar, los comportamientos, percepción sobre consumo sostenible en...

DOCS.GOOGLE.COM

Me gusta Comentar Compartir



Memes, Confesiones Ulibertadores :v

8 de junio a las 17:20 · 🌐

Servicio Social:
 Hola buen día, quisiera saber si me pueden hacer un servicio social a través de su pagina, es publicar el link de una de mi encuesta que estoy haciendo para mi tesis e invitar a los estudiantes de la U a que me ayuden!!
 Dejó el link:
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdS94DaAWahaDZYk.../viewform...>



CONSUMO SOSTENIBLE

Buen día, la siguiente encuesta es desarrollada por una estudiante de la Facultad de Comunicación, de la Institución Universitaria Los Libertadores, con el propósito de entender y analizar, los comportamientos, percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes universitarios, durante el mes de Mayo 2017, con fines académicos.

* Required

Email address *

Your email

Género: *

☐ Hombre

☐ Mujer

CONSUMO SOSTENIBLE

Buen día, la siguiente encuesta es desarrollada por una estudiante de la Facultad de Comunicación, de la Institución Universitaria Los Libertadores, con el propósito de entender y analizar, los comportamientos, percepción sobre...

DOCS.GOOGLE.COM

Anexo 7 Datos ingresados y descargados desde Google Drive.

		De las siguientes descripciones indica qué tipo de personal lo acompaña										¿Cuenta con recursos tecnológicos básicos										¿Cuenta con el rol para el desarrollo de las actividades que debe desempeñar																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
		Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal	Personal</

		<p>marca permite el consumo sostenible?</p> <p>· ¿Cree que es importante educar a las personas sobre consumo sostenible?</p>		
Percepción y prácticas de Consumo sostenible en los estudiantes de la Fundación Universidad Los Libertadores.	Jóvenes en la preferencia de marcas verdes.	<p>· ¿Qué conoce sobre consumo sostenible?</p> <p>· ¿Cree que hay empresas que trabajan para que las personas hagan consumo sostenible?</p> <p>· ¿Qué marcas conoce que eduquen en consumo sostenible?</p>	Encuesta	200 encuestas
Valoración del consumo sostenible a través para la conservación del medio en los estudiantes	Importancia en los estudiantes de tener hábitos de consumo sostenible que favorezcan la conservación del medio ambiente.	<p>· ¿Qué lo motiva a preferir una marca desde el consumo sostenible?</p> <p>· ¿Cuál es la forma en la que se entera que las marcas permiten el consumo sostenible?</p> <p>· ¿Tiene hábitos de consumo sostenible en su hogar?</p> <p>· ¿Qué beneficios creen que aporta tener hábitos de consumo sostenible a la sociedad?</p>		

Anexo 9 Cronograma de actividades.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos del proyecto, se desarrolló una serie de actividades que se llevaron a cabo para responder a los objetivos general, específicos y a la pregunta problema.

Tabla 3 Cronograma de actividades.

Actividades	Días				
	1-5	6-15	16-20	21-54	55-60
1. Reclutar e informar a los participantes sobre el Grupo Focal , y que se encuentren dispuestos a realizarlo. Son 18 estudiantes divididos en tres grupos según el semestre actual, de cualquier facultad de la Fundación, y se realizó la separación de la cámara de Gesell de la universidad.	X				
2. Se realizó el Grupo Focal a los tres grupos, por medio de debates, para promover su participación con el fin de identificar el nivel de conocimiento en ellos en el consumo sostenible y determinarse el grado de importancia al realizar prácticas y/o hábitos Sostenibles.		X			
3. Se determinó la percepción de los estudiantes sobre los métodos, modos y usos de Consumo Sostenible, y los factores de decisión de compra influenciados por el consumo, a través del Grupo Focal .			X		
4. Se analizó los resultados obtenidos mediante el Grupo Focal , y con ellos se logró realizar el cuestionario para la Encuesta .			X		
5. Se realizó el cuestionario para la Encuesta , en Google Drive.			X		
6. Se prepararon y realizaron varias jornadas para la aplicación de la Encuesta en las instalaciones de la Institución				X	
7. Se realizaron publicaciones con el link, en redes sociales Institucionales para invitar a algunos estudiantes a la realización de la Encuesta en Google Drive .				X	
8. Se recogió y analizó los resultados conseguidos en la Encuesta en Google Drive de los estudiantes Fundación Universitaria Los Libertadores.					X
Total = 60 días de recolección de información.					

BIBLIOGRAFÍA

- Anibal, F. (10 de Febrero de 2017). *Ecologista David Montesdeoca recomienda cambiar hábitos de consumo optando por conservación del medio ambiente*. Obtenido de mariscosdelmar.com: <http://www.macosdelmar.com/noticias/1485-ecologista-david-montesdeoca-recomienda-cambiar-habitos-de-consumo-optando-por-conservacion-del-medio-ambiente.html>
- Asociación Española para la Calidad. (s. f.). *aec.es*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- Ballesteros, C., Diaz, E., & Valor, C. (2011). *ecosfron.org*. Obtenido de <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Barrientos García, H., & Céspedes Gómez, Á. (Septiembre de 2010). El Consumo Responsable como Estrategia para lograr un desarrollo Sostenible. Bogotá D.C., Colombia.
- Bianchi, E. C., Carmelé, B., Tubaro, D., & Bruno, J. M. (2013). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5120362.pdf>
- Botella, J. (Marzo - Abril de 2008). Uso y consumo. *Papeles para el progreso*, pág. 3.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (1) . En *Investigación* (pág. 527). Aten Primaria.
- CentraRSE. (2006). ¿Qué es RSE? Recuperado el 21 de 10 de 2015, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Coba, E. d. (s.f.). Técnicas de análisis para el uso de resultados de encuestas y estudios. En E. Coba, *Técnicas de análisis para el uso de resultados de encuestas y estudios aplicados al VIH/sida* (pág. 26).
- Cobos, V. (17 de Agosto de 2015). *A Medium Corporation*. Obtenido de <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86#.jpaicfdkd>
- Comisión para el Desarrollo Sostenible. (1994). *Simposio de Oslo*. Oslo: UNESCO. Obtenido de www.unesco.org
- Consumoteca. (15 de Septiembre de 2009). *Consumoteca*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/medio-ambiente/consumo-sostenible/>
- Decreto 1076. (2015). *Decreto 1076*. Colombia: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Definición ABC. (2012). *definición ABC*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>

- Dirié, L., & Molfese, J. (7 de Mayo de 2009). *El impacto de la publicidad en los adolescentes*. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=1140
- facua.org. (s.f). Consumidor responsable, mundo sostenible. *Consumerismo*, 27.
- Fundación Universitaria Los Libertadores. (2015). *La Institución en Cifras - Seguimiento Estadístico a Componentes*. Bogotá: Centro de Evaluación y Estadística.
- García Cabrero, B. (s.f.). *Análisis de Resultados Grupos Focales*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1632607/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Inspiration. (s.f.). www.inspiration.org. Obtenido de <https://www.inspiration.org/cambio-climatico/contaminacion>
- Jaramillo Osorio, L. F., Lema Hernández, J., Pulgarín Hernández, P. A., Restrepo Serna, C., & Rendón, W. S. (Junio de 2012). *Revistas academica y científicas de la universidad pontificia bolivariana, Medellín Colombia*. Obtenido de EL PAPEL DEL USUARIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: <https://revistas.upb.edu.co/>
- Jiménez, I. (9 de Junio de 2015). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-verdaderas-empresas-verdes-de-centroamerica/>
- Kitzinger, J. (1995). *Education and debate Qualitative Research: Introducing focus groups: Sociology of Health*. Obtenido de thebmj: www.bmj.com/cgi/content/full/311/7000/299
- La gran Enciclopedia de economía. (2009). <http://www.economia48.com>. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm>
- La Secretaría Distrital de Ambiente. (2015). *Proceso de actualización Política de Producción Sostenible del Distrito Capital*. Bogotá: Observatorio Ambiental de Bogotá.
- Maciel, J. (12 de Marzo de 2013). *Metodos de Investigacion Mixto*. Obtenido de blogspot.com.co: <http://practicadocentemexico.blogspot.com.co/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*.
- Méndez Gómez, B. L. (21 de Octubre de 2015). *Consumo Responsable para el desarrollo sostenible*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/consumo-responsable-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Mendoza Blacutt, M. (2013). *Principios de Economía Vital*. Fundación Universitaria Andalu. Recuperado el 07 de 10 de 2015, de concepto de: <http://concepto.de/consumo/>

- Mestres, L. (s.f.). *educaweb*. Obtenido de educaweb.com:
<http://www.educaweb.com/noticia/2007/11/19/jovenes-consumo-responsable-2638/>
- MinEducación. (6 de Junio de 2012). *Centrol Virtual de Noticias de la Educación*. Obtenido de
<http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-306752.html>
- Ministerio de Ambiente, Noruega. (1994). *Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*. Obtenido de
http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_b/mod09/uncom09t06.htm
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Bogotá D.C.: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Ministerio de Relaciones Exteriores Bolivia. (s.f.). *Manual: El Vivir Bien como respuesta a la Crisis Global*. La Paz.
- Morales, N. (s.f.). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Morales, N. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest:
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Ottman, J. (1 de Abril de 2011). *Marketing Green*. Obtenido de “Responsible Consumption” is the Next Frontier in Green Marketing: <http://www.greenmarketing.com/>
- Pérez Villegas, O. (13 de Noviembre de 2012). *Teens, la nueva tribu compradora de México*. Obtenido de Altonivel.com.mx: <http://www.altonivel.com.mx/24836-teens-la-nueva-tribu-compradora-en-la-mira-publicitaria/>
- Portafolio, D. (3 de Junio de 2014). Ecopetrol es la más amigable con el medioambiente. *portafolio.co*.
- Rengifo Rengifo, B. A., Quitiaquez Segura, L., & Mora Córdoba, F. J. (s.f.). *La educación una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia*. Pasto.
- Ruiz, J. P. (09 de 12 de 2013). Recursos naturales no renovables: Oportunidades y Riesgos. *Semana Sostenible*. Obtenido de <http://sostenibilidad.semana.com/blog/articulo/recursos-naturalesn-renovables-colombia/30175>
- Segen, J. C. (2012). *Segen's Medical Dictionary*. Farlex.
- Semana Sostenible. (2015). Hábitos de consumo y acciones favorables. *Semana*.

- Semana Sostenible. (6 de Julio de 2016). *Semana Sostenible*. Obtenido de <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/waya-guajira-turismo-sostenible-y-ecoamigable/35533>
- Soy ECOlombiano; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; WWF; Universidad EAN. (2011). *Soy ECOlombiano*. Bogotá. Obtenido de Soy ECOlombiano: <http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/Empresa-ECOlombiana.pdf>
- Toro, B. L. (Junio de 1999). *Responsabilidad Ambiental: Nuevo paradigma del derecho del siglo XXI*. Obtenido de Estudio Socio Juridico: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05791999000100007#s2
- Torres Carrasco, M. (2010). *La Educación Ambiental en Colombia: “Un contexto de transformación social y un proceso de participación en construcción, a la luz del fortalecimiento de la reflexión - Acción”*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación.
- UNAD. (s.f.). *UNAD*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/90016/2013_2/Lecturas_de_referencia_Lecciones/Leccion_Evaluativa_Unidad_1/percepcin.html
- UNESCO & UNEP. (2002). *Youth Change*. Obtenido de unesdoc.unesco.org/unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124085s.pdf
- UNESCO. (2012). *Libro de consulta: Educación para el Desarrollo Sostenible*. UNESCO. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002167/216756s.pdf>
- Universidad de los Andes. (3 de Diciembre de 2015). *Investigación sobre el Consumo Sostenible en Colombia. ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos?* Obtenido de administracion.uniandes.edu.co: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/facultad/sobre-la-facultad/noticias/item/1419-investigacion-sobre-el-consumo-sostenible-en-colombia-donde-estamos-y-hacia-donde-vamos-primera-entrega>